



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Институт физической
культуры, спорта и
молодежной политики**

С. В. КОНДРАТОВИЧ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИИ

Учебное пособие

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

С. В. Кондратович

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИИ

Учебное пособие

Рекомендовано
методическим советом Уральского федерального университета
в качестве учебного пособия для студентов вуза,
обучающихся по направлению подготовки
43.03.01 «Сервис»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2018

УДК 316.776(075.8)
ББК Ю953я73-1
К642

Рецензенты:

кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Екатеринбургского института физической культуры (филиал)
Уральского государственного университета физической культуры
(заведующий кафедрой кандидат педагогических наук, доцент
Г. А. Шишенко);

О. В. Кузьмина, кандидат психологических наук, доцент
(Уральский государственный экономический университет)

Научный редактор

С. В. Новаковский, доктор педагогических наук, профессор
(Уральский федеральный университет)

Кондратович, С. В.

К642 Психологические аспекты коммуникации в сервисной
деятельности: техники и технологии : учеб. пособие / С. В. Кон-
дратович ; [науч. ред. С. В. Новаковский] ; М-во образования
и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург :
Изд-во Урал. ун-та, 2018. — 122 с.

ISBN 978-5-7996-2324-1

В учебном пособии представлено систематизированное изложение наиболее актуальных вопросов и проблем, возникающих в профессиональной деятельности специалиста сферы сервиса. Основной акцент ставится на практическое применение существующих методов и техник при установлении отношений с клиентом, успешной презентации сервисных услуг, преодоления возражений клиентов.

Учебное пособие адресовано преподавателям и студентам как руководство к эффективному самопознанию и оценке своих возможностей.

УДК 316.776(075.8)
ББК Ю953я73-1

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Глава 1. Введение в общий психологический практикум	6
§ 1. Теоретические аспекты психологической компетентности.....	6
§ 2. Способы получения психологических знаний: источники, принципы и методы.....	16
§ 3. Психологический феномен коммуникации в сфере сервиса	27
Вопросы и задания для самопроверки.....	38
Тестовые задания для самоконтроля.....	39
Глава 2. Профессионал в сфере сервиса как субъект деятельности и объект изучения	42
§ 1. Психологические профессионально важные качества как человеческие ресурсы	42
Вопросы и задания для самопроверки.....	60
Тестовые задания для самоконтроля.....	60
§ 2. Индивидуальность профессионала: трудности и возможности полноценной реализации в сфере социальнокультурного сервиса	63
Вопросы и задания для самопроверки.....	85
Тестовые задания для самоконтроля.....	86
Глава 3. Стрессы и конфликты в профессиональной деятельности специалиста сферы сервиса: причины и последствия	88
§ 1. Стресс в профессиональной деятельности.....	88
Вопросы и задания для самопроверки.....	94
Тестовые задания для самоконтроля.....	95
§ 2. Конфликтные ситуации и способы конструктивного разрешения конфликтов в процессе сервисной деятельности	97
Вопросы и задания для самопроверки.....	112
Тестовые задания для самоконтроля.....	113
Терминологический словарь	116
Библиографические ссылки	119
Рекомендуемая литература	121

ПРЕДИСЛОВИЕ

Динамично развивающейся сфере сервиса ежегодно требуется большое количество высококвалифицированных специалистов. От квалификации персонала в большей степени зависит эффективность работы сервисных предприятий, конкурентоспособность предоставляемых услуг. Как следствие, постоянно повышаются требования к уровню подготовки специалистов, которые должны владеть профессиональными технико-технологическими знаниями, методами использования новых инновационных технологий.

Способность к коммуникативному общению — одна из наиболее социально обусловленных видов способностей. Она предполагает умение строить свое поведение согласно социальным нормам — требованиям, предписаниям, ожиданиям соответствующего поведения, при котором человек может быть принят и понят другими.

Способность к коммуникации зависит от склада характера, типологических свойств личности. В сфере предоставления сервисных услуг, конечно же, на первый план выступают организаторские и коммуникативные качества, которые позволяют грамотно строить межличностные отношения с клиентами, эффективно взаимодействовать с ними в совместной деятельности и т. д.

Высокий профессиональный уровень владения коммуникативными приемами позволяет урегулировать нестандартные ситуации, возникающие в процессе взаимодействия. Умение подобрать для каждого клиента именно те слова, которые он ожидает услышать, является необходимым, чтобы заинтересовать и вступить в творческое взаимодействие с перспективой дальнейшего сотрудничества. Для успешной реализации поставленных профессиональных задач специалист сферы сервиса должен обладать высоким уровнем владения коммуникативными техниками.

Структурное построение учебного пособия традиционно и состоит из двух разделов, которые отражают основную идею: «личностный успех определяет успех профессиональный».

Первый раздел освещает вопросы психологической компетентности и рассматривает источники, принципы и методы получения психологических знаний. Особое внимание уделяется методам психической регуляции и саморегуляции специалиста, осуществляющего свою деятельность в сфере предоставления сервисных услуг.

Во втором разделе подробно излагаются основные особенности профессиональных качеств специалиста сервиса, психологии карьерного успеха в сервисной деятельности, практикум выявления и обслуживания клиентов, методы предотвращения и стратегии разрешения конфликтов.

Каждый раздел содержит теоретический материал по рассматриваемым вопросам, а также практические советы и рекомендации по разрешению затронутых в них проблем. Разделы заканчиваются тестовыми заданиями для самоконтроля, которые предполагают один правильный ответ, в конце пособия приводятся терминологический словарь и рекомендуемая литература.

Пособие предназначено для преподавателей и студентов высших учебных заведений как руководство к эффективному самопознанию и оценке своих возможностей, формированию адекватной самооценки и личностного самосовершенствования.

Учебное пособие может быть полезно и для деловых людей, осуществляющих свою деятельность в сфере сервиса, желающих проверить свои коммуникативные и организаторские способности, искусство коммуникативного общения.

Глава 1

ВВЕДЕНИЕ В ОБЩИЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ

Некомпетентным людям
не удастся осознать свою
некомпетентность

Дж. Крюгер

§ 1. Теоретические аспекты психологической компетентности

Профессиональная компетентность специалиста сферы сервиса определяется сложным комплексом умений — он должен в совершенстве владеть необходимыми для успешной реализации деятельности знаниями и умениями, то есть быть компетентным.

По мнению многих авторов, понятие «компетентность» включает в себя комплекс знаний, умений, свойств и качеств личности, которые обеспечивают оптимальность и эффективность деятельности. Компетентный специалист обладает наличием знаний и опыта, необходимых ему для эффективной деятельности. Отсюда следует, что психологическая компетентность — основа профессионального успеха любого человека. Однако психологическая составляющая этого успеха в немалой степени зависит от типа профессии.

Профессиональный успех человека на 80 % определяется его умением общаться и договариваться с другими людьми и лишь на 20 % — от специальных знаний и умений. Изучением и практическим формированием этого умения занимается именно психология, в частности психология общения, как отдельное направление дисциплины «Психологический практикум». Поэтому нетрудно сделать вывод, насколько важна значимость психологической компетентности в сфере общей профессиональной компетентности человека.

Психологическая компетентность специалиста сферы сервиса складывается из совокупности личных качеств, профессиональных

психологических знаний и навыков. Так как всякая услуга является результатом взаимодействий исполнителя и заказчика, значит, во многом зависит не только от объективных характеристик, но и от субъективного восприятия участников взаимодействия. Это обуславливает необходимость постоянного развития и совершенствования психологической компетентности во время непосредственного взаимодействия с клиентом, необходимость быстрых методов психодиагностики клиентов, способности понять их внутреннее состояние и расположить к дальнейшей беседе, установить психологический контакт и уметь пользоваться техниками внушения, владеть приемами аргументации и преодоления возможных возражений, способами урегулирования внутрикорпоративных и внешних конфликтов.

Таким образом, психологическая компетентность специалиста сферы сервиса — это совокупность личных качеств и профессиональных психологических знаний и навыков. Для приобретения обозначенных навыков необходимо понимать, из каких источников нужно черпать психологические знания, какими принципами и методами при этом пользоваться.

Овладение курсом предполагает не просто усвоение определенной суммы знаний, но и формирование психологической культуры. Она включает в себя комплекс психологических знаний и умений, необходимых для разрешения разнообразных психологических проблем, возникающих как в профессиональной, так и в частной жизни человека.

Значимым и важным аспектом психологической культуры является возможность понимать и контролировать собственное поведение. Базовые психологические знания значительно облегчают освоение современных навыков общения. Кроме того, следует отметить, что отсутствие научных психологических знаний, психологической культуры у многих людей создает благоприятные условия для деятельности многочисленных псевдопсихологов, магов, авантюристов и тому подобных людей, которые манипулируют поведением и даже сознанием людей. Психологические знания, психологическая культура должны служить основой психологической безопасности человека.

Психологическая компетентность как условие личностного успеха

Какое определение можно дать понятию «компетентность»? Существует несколько трактовок данного термина.

В «Словаре русского языка» С. И. Ожегова слово «компетентный» имеет определение как «знающий, осведомленный, авторитетный специалист в какой-либо области» [Ожегов, с. 298].

Словарь иностранных слов «компетентность» трактует как обладание знаниями, позволяющими судить о чем-либо с точки зрения профессионализма [Федорова].

Психологи, ведущие свои исследования в области предоставления сервисных услуг, склоняются к общепринятой точке зрения, согласно которой понятие «компетентность» включает знания, умения, навыки, а также способы выполнения деятельности (А. П. Журавлев, И. Д. Талызина, М. А. Чошанов, Р. К. Шакуров, А. И. Щербаков и др.) и содержит два основных блока:

1) интеллектуальный (когнитивный), включающий психологические знания и психологическое мышление;

2) практический (действенный) — психологические умения и навыки.

Заслуживает внимания точка зрения, предложенная О. Г. Дониченко, который утверждает, что компетентность можно представить, как категорию, складывающуюся из пяти главных компонентов:

- понимания сущности выполняемых задач и проблем;
- изучения опыта, имеющегося в данной области, активного овладения лучшими достижениями;
- способности к адекватному выбору средств и способов действия, адекватных конкретным обстоятельствам места и времени;
- ответственности за достигнутые результаты;
- умения учиться на ошибках и вносить коррективы в процессе достижения целей [Дониченко, с. 132–148].

Конечно же, у каждого человека есть свои сокровенные желания и заветные мечты, личные цели и устремления. Для их осуществления и воплощения в действительность человеку часто приходится преодолевать очень много препятствий. Понятно, что эти препятствия и преграды исходят от других людей, которые также имеют свои цели и желания, в большинстве своем противоречащие нашим.

Каждый хочет себе лучшего, а лучшее не приходит само по себе, за него нужно бороться.

Какие существуют пути решения в такой ситуации?

Один из выходов — отказаться от своих целей и желаний в пользу другого («ты выиграл — я проиграл»). Часто это чревато отрицательными последствиями, множеством неприятностей и бед, вплоть до самоуничтожения. Следовательно, данный путь неприемлем.

Существует возможность применить такой вариант — добиться своего вопреки воле других, несмотря ни на какие угрозы, обвинения или обиды («я выиграл — ты проиграл»). Но что нам даст победа такой ценой? Почти ничего, кроме усталости и врагов, желающих взять реванш. Поэтому и данный выбор нельзя считать удачным.

Наиболее эффективен третий вариант, когда наши потенциальные враги превращаются в компаньонов и друзей, когда мы не только добиваемся поставленных целей, но и не окружаем себя толпой озлобленных завистников». Это вариант, когда в выигрыше остаются обе стороны («я выиграл — ты выиграл»).

Последний из вариантов, являясь наиболее действенным, возможен лишь при одном условии — обладании знаниями психологии человека. Каждый из нас, взаимодействуя с другими людьми, уже является в той или иной мере психологом. Но житейской психологии часто бывает недостаточно, особенно когда перед нами стоит серьезная цель. Действия, подкрепленные научными знаниями, ибо практика без теории чаще бывает не только ошибочна, но и опасна, позволят избежать ошибочных суждений, разногласий и конфликтов, стрессовых ситуаций. В этом плане психология — одна из самых практических наук, так как психологическими знаниями, полученными из авторитетных источников, можно смело пользоваться сразу же после того, как человек о них узнал. Но что значит познать другого человека? В чем заключается психологическое познание?

Познать человека психологически — значит получить информацию о его индивидуальных особенностях, понять внутреннее состояние и на основании этих знаний предсказать его действия, поступки, поведение в различных жизненных ситуациях. Зачем нам нужны эти знания? Р. С. Немов в книге «Практическая психология» так отвечает на этот вопрос:

1. Понимание себя и другого человека позволяет предвидеть, предсказывать его поведение. Зная, например, особенности

внимания человека, можно судить о том, способен ли он длительно и сосредоточенно рудиться.

2. Психологическая компетентность дает возможность устанавливать контакт с человеком, а в случае необходимости оказывать на него воздействие, способное принести взаимную пользу.

3. Знания о психологических состояниях человека позволяют находить способы общения с ним, соответствующие его сиюминутному настроению, и тем самым избегать недоразумений и конфликтов (например, человек в данный момент находится в состоянии аффекта, стресса или просто пребывает в плохом настроении и не расположен к общению).

4. Определение мотивов и потребностей человека поможет найти общий язык с ним, заинтересовать его и организовать взаимодействие таким образом, чтобы оно в наибольшей степени отвечало актуальным интересам и потребностям данного человека.

5. Представление о темпераментных особенностях и характере человека также позволяет прогнозировать, предвидеть его реакции. Кроме того, поскольку темперамент и характер достаточно устойчивы, приходится принимать как неизбежные некоторые поступки человека, строить личные и деловые взаимоотношения с ним с учетом уже сложившихся особенностей.

6. Зная отношения человека к себе и другим людям, мы можем или подстраиваться под эти отношения, или заранее настраиваться на то, чтобы в конечном счете изменить их в нужную сторону [Немов, с. 4].

Таким образом, личностная компетентность является частью психологической культуры специалиста, одним из элементов его профессионализма. Это своеобразный инструмент специалиста, обеспечивающий эффективное выполнение его профессиональной деятельности. Личная психологическая компетентность — основная платформа психологической компетентности человека и в его профессиональной деятельности, так как, имея информацию о том, как человек принимает и практически реализует принятые решения, мы можем привести наши ожидания в соответствие с психологической индивидуальностью этого человека. Зная, например, о том, что клиент принимает решение сразу, не раздумывая, и тут же старается его реализовать, мы настраиваемся на быструю реакцию с его стороны и тщательно продумываем свои действия.

Психологическая компетентность и профессиональный успех

Профессиональная деятельность специалиста сферы сервиса ориентирована на реализацию определенного заказа и осуществляется посредством взаимодействия людей. Успешность профессиональной деятельности представляет собой особый психический тип личности, который обеспечивает эффективное взаимодействие в реализуемой деятельности и имеет точное название — компетентность.

Компетентность в профессиональной деятельности, по мнению Н. А. Захарченко, может быть определена как:

- специальная (знания своего дела);
- технологическая;
- субъектная;
- профессиологическая (осведомленность в мире профессий);
- правовая;
- экономическая;
- культурная (способность к усвоению культурных норм, принятых в данном обществе как эталоны для развития своей личности);
- психологическая (умение изучать другого человека) и аутопсихологическая (умение изучать себя) [Захарченко, с. 84].

Структура профессиональной компетентности может быть представлена в следующем виде (рис. 1).

Психологическая компетентность — основа профессионального успеха любого человека. Однако психологическая составляющая этого успеха в немалой степени зависит от типа профессии.

Условно выделяют пять основных типов профессий: «человек — человек», «человек — живая природа», «человек — техника», «человек — знаковая система», «человек — художественный образ».

Следует отметить, что если человек не относится к типу профессии «человек — человек», то это не исключает необходимости профессионального общения с другими людьми, иногда даже очень интенсивного. К примеру, степень моральной и материальной удовлетворенности художника-реставратора во многом будет зависеть от степени взаимопонимания с заказчиком (живым человеком),



Рис. 1. Структура профессиональной компетентности

и уже потом — от его профессиональной компетентности (степени воплощения художественного образа). То же самое относится и к слесарю-сборщику («человек — техника»), и к ветеринару («человек — живая природа»), и к программисту («человек — знаковая система»). Будет ли человек работать в той или иной должности по той или иной специальности или нет, зависит от того, сумеет ли он договориться с теми людьми, от которых это зависит.

Структура психологической компетентности представляет собой систему знаний о человеке как индивиде, индивидуальности, субъекте труда и личности, непосредственно включенной в совместную деятельность и осуществляющей профессиональные взаимодействия.

В общем виде психологическая компетентность состоит из нескольких взаимосвязанных компонентов:

- гностического, определяющего уровень необходимых психологических знаний;

- проектировочного, тесно связанного с умением прогнозировать;
- регулятивного, заключающегося в способности специалиста оказывать влияние на сам процесс предоставления услуги;
- коммуникативного, наглядно проявляющегося в эффективном общении.

Структурно она включает пять основных видов (рис. 2):

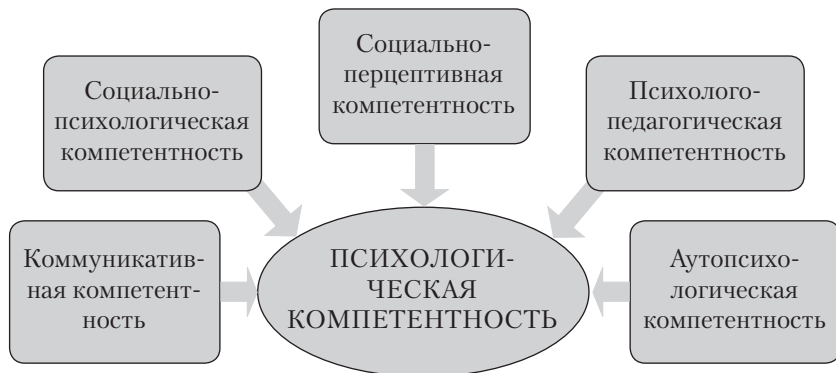


Рис. 2. Структура психологической компетентности

1. Основу социально-перцептивной компетентности составляют наблюдательность и проницательность, непосредственно связанные с психологическими особенностями людей.

2. Знание закономерностей поведения, деятельности и отношений человека, включенного в профессиональный коллектив, определяет социально-психологическая компетентность.

3. Успешное применение различных стратегий и методов эффективного общения имеет прямое отношение к коммуникативной компетентности специалиста.

4. Содержание психолого-педагогической компетентности включает знание методов осуществления влияния.

5. Самопознание, самооценка, самоконтроль, умение управлять своим состоянием и работоспособностью, самоэффективность являются составными элементами аутопсихологической компетентности.

Психологическая компетентность проявляется в формировании субъективности профессионала. Признаками успешности

профессионализма являются следующие параметры активности человека в труде:

- активная ориентировка (в новой ситуации);
- осознание структуры своей деятельности, качеств личности, этапов жизненного пути;
- владение приемами саморегуляции;
- готовность к саморазвитию;
- стремление к самореализации в профессии;
- структурирование (упорядочивание) своего профессионального опыта,
- умение видеть его в перспективе;
- осознавать уроки своего опыта, извлекать уроки из ошибок чужого.

Все это характерно и для психологической компетентности специалиста сферы сервиса с имеющейся своей определенной спецификой.

Психологическая компетентность специалиста сферы сервиса

Психологическая компетентность приобретает особую значимость для специалистов, осуществляющих свою деятельность в сфере сервиса. Несомненно, успех деятельности предприятия сервиса непосредственно определяется тем, насколько его сотрудники владеют информацией об особенностях поведения и мотивации потребителей услуг, с их потребностями, вкусами и пожеланиями. И именно от уровня сформированности их психологической компетентности во многом зависит эмоциональный комфорт потребителей услуг. Вследствие упущений в системе психологической подготовки специалисты в области сервиса сталкиваются с целым рядом трудностей. В итоге в сфере услуг нередко наблюдаются психологические сбои в отношениях с клиентами.

Компетентность (как профессиональная, так и психологическая) специалиста сферы сервиса складывается из совокупности личных качеств, профессиональных психологических знаний и навыков. Ведь всякая услуга является результатом непосредственных взаимодействий исполнителя и заказчика, а значит, во многом зависит не только от объективных характеристик,

но и от субъективного восприятия. Это обуславливает необходимость постоянного развития и совершенствования психологической компетентности во время непосредственного взаимодействия с клиентом, необходимость быстрых методов психодиагностики клиентов, способности понять их внутреннее состояние и расположить к дальнейшей беседе, установить психологический контакт и уметь пользоваться техниками внушения, владеть приемами аргументации и преодоления возможных возражений, способами урегулирования внутрикорпоративных и внешних конфликтов.

К требуемым личным качествам работника сферы сервиса, определяющим его успешность в деятельности, по мнению А. М. Руденко, можно отнести:

1. Энтузиазм — гордость своей профессией.
2. Уверенность в себе — вера в себя, в свою способность обслуживать клиентов.
3. Целеустремленность — умение проявлять упорство и выполнять намеченные планы.
4. Порядочность (предложение и продажа только той услуги, которая действительно выгодна клиенту).
5. Доброжелательность — умение увидеть положительное во всех людях и во всех ситуациях.
6. Инициатива — принятие персональной ответственности за свои настроения и действия.
7. Оптимизм — понимание важности позитивного мышления и позитивных убеждений.
8. Аффилиация — потребность в установлении и сохранении добрых взаимоотношений с людьми [Руденко, с. 12].

Перечень профессиональных психологических знаний и навыков специалистов сферы сервиса определяют наличие способностей:

- удовлетворить потребность клиентов;
- находить мотивы к приобретению услуги;
- понимать интересы клиента;
- убеждать, вести переговоры;
- уметь аргументированно отвечать на возражения клиента;
- использовать выразительные средства речи;
- анализировать процесс развития отношений.

Как следует из вышеизложенного, совокупность личных качеств и профессиональных психологических знаний является

основополагающей для формирования психологической компетентности успешного специалиста. И чтобы эти знания и навыки целенаправленно служили профессиональному росту, необходимо понимать, из каких источников нужно черпать психологические знания, какими принципами и методами при этом пользоваться.

§ 2. Способы получения психологических знаний: источники, принципы и методы

Источники получения психологических знаний

Для получения знаний о себе человек использует самые различные источники, которые условно можно распределить на четыре группы [Немов, с. 12–13].

К первой группе источников, с которыми человек сталкивается в детстве, относятся окружающие его люди: мать, отец, близкие родственники. Наблюдая за поведением ребенка, эмоциональным проявлением к той или иной ситуации, они первые дают ему психологическую характеристику. Ребенок принимает эти оценки на веру, относит их к себе: в результате у него складывается определенная самооценка, которая, по сути дела, является оценкой, сформированной у него другими людьми. Психологические характеристики, которые человек дает другим людям, формируются на основе того, что человек видит, общаясь с этими людьми и изучая отзывы окружающих об этих людях. Соотнося собственные впечатления с оценками других людей, человек, таким образом, формирует психологический портрет этих людей.

Второй группой источников психологического познания являются практические дела и продукты человеческой деятельности. Оценивая их, сравнивая результаты своей деятельности и деятельности других, человек формирует представление о собственных качествах, способностях и возможностях. Постепенно у него формируется самооценка знаний, умений, навыков, деловых, волевых и других персональных качеств.

Третью группу источников психологического самопознания и познания других людей составляют разного рода испытания и трудноразрешимые жизненные ситуации, в которых человек

наиболее ярко проявляет свои особенности. Используемый специалистами имеющийся психодиагностический инструментарий дает наиболее достоверную и точную информацию о человеке. Зачастую они и являются единственным возможным источником знаний о таких психологических свойствах людей, которые невозможно наблюдать и оценивать непосредственно.

Четвертая группа источников психологических знаний — произведения науки, литературы и искусства, в которых воплощена или представлена психология разных людей. Так, важным источником психологического познания людей являются произведения талантливых писателей — знатоков человеческих душ. По всеобщему признанию это В. Шекспир, Ф. Достоевский, Л. Толстой, Ф. Стендаль, О. де Бальзак и др.

Перечисленные выше группы источников дают человеку психологическое знание в более или менее долгосрочной перспективе. Но что же делать, если контакт с человеком непродолжителен? По каким источникам можно получить достоверную психологическую информацию «здесь и сейчас»?

Сугубо индивидуальными и конкретными источниками психологических знаний о клиенте для специалиста сферы сервиса могут быть следующие:

1. Рукопожатие:

- короткое, вялое рукопожатие очень сухих рук свидетельствует о безразличии;

- продолжительное рукопожатие и влажные руки указывает на сильное волнение;

- удлиненное рукопожатие наряду с улыбкой — дружелюбие;

- ладонь, повернутая вниз открывает желание главенствовать;

- ладонь, повернутая вверх (покорное рукопожатие) означает готовность передачи инициативы другому, покорное подчинение;

- руки партнера остаются в одинаковом положении — свидетельство уважения друг к другу;

- прямая рука — напоминание о равенстве;

- легкое пожатие кончиков пальцев говорит о желаемом сохранении дистанции [Пиз, с. 52].

2. Конституция тела:

- свойственное человеку хрупкое телосложение, высокий рост, плоская грудная клетка, узкие плечи, длинные и худые ноги

(лептосоматик) — все это указывает на склонность к колебаниям эмоций, упрямство, неподатливость, замкнутость, трудность в приспособлении к окружающим (шизотимик);

— наличие ярко выраженной жировой ткани, тучная конституция, средний или маленький рост, большой живот, круглая голова на короткой шее (пикник) — данные признаки указывают на перепады эмоций между радостью и печалью, легкость в контактах с людьми, реалистичность во взглядах (циклотимик);

— обладание развитой мускулатурой, крепким телосложением, высокий или средний рост, широкие плечи, узкие бедра (атлетик) — свидетельствуют о спокойствии, маловпечатлительности, сдержанности жестов и мимики, невысокой гибкости мышления, часто мелочности (иксотимик) [Конституциональная типология..., с. 55].

3. Индивидуальность (графологичность) почерка позволяет судить об индивидуальных особенностях человека и отличается следующими закономерностями:

— ярко выраженная степень геометрической выдержанности письма (речь идет о ровности линий, строк и полей, одинаковости нажима). Психологические характеристики такого почерка указывают на зависимость поведения человека от запасов его внутренней энергии, способности напряженно трудиться, уравновешенности характера;

— существующие преувеличения в почерке указывают на стремление человека выделиться, обратить на себя внимание, компенсировать отсутствие желаемых качеств;

— художественная окрашенность почерка говорит о самодовольстве, хвастливости, ограниченности, нарочитости поведения;

— присутствие волнистых линий в строках и в подписи присущи людям изворотливым, хитрым, умеющим приспособиться;

— большое количество угловатых линий в письме указывает на твердость характера, настойчивость, конфликтность;

— тенденция к закругленности линий в письме характерна для миролюбивых людей, сглаживающих конфликты, любящих и умеющих поддерживать добрые отношения [Щеголев, с. 12–13].

4. Особенности лица (физиогномические данные). Американские психологи Дж. Глайв и Э. Клеры после пятилетнего скрупулезного изучения черт характера 10 тысяч досье доказали, что:

— дети, обладающие наличием темных глаз, более жизнеспособны и инициативны;

— наличие темно-голубых глаз у взрослых — признак настойчивости и склонности к сентиментальности, проявлению капризности;

— индивидуумы с темно-серыми глазами отличаются упрямством и смелостью, они вспыльчивы и злопамятны, ревнивы, но однолюбы;

— обладатели карих глаз веселы, остроумны, вспыльчивы, любочивы, но не постоянны;

— светло-карие глаза указывают на застенчивость человека, склонность к уединению;

— романтики с синими глазами правдивы, но амбициозны и эгоистичны;

— различные оттенки зеленых и серо-зеленых глаз отличают людей с сильной волей, отличительной чертой которых является постоянство, целеустремленность, равно как и упрямство, несговорчивость [Кукушкин, с. 147–153].

5. Мимические выражения несут более 70 % информации о том, что переживает человек. Установлено, что при передаче информации сообщение усваивается человеком через мимику и жесты на 55 %, через интонацию — на 38 %, через слова — лишь на 7 % [Кукушкин, с. 147–153].

Таким образом, взгляд может быть определен как:

— деловой, если он фиксируется в районе лба собеседника. Это предполагает создание серьезной атмосферы делового партнерства;

— светский — опускается ниже уровня глаз собеседника (до уровня губ), что способствует созданию атмосферы светского непринужденного общения;

— интимный — при его направленности ниже лица на другие части тела до уровня груди, что указывает на большую заинтересованность друг другом в общении.

6. Жесты, подразделяемые на следующие виды:

— оценочные жесты — почесывание подбородка; вытягивание указательного пальца вдоль щеки и др.;

— жесты уверенности — соединение пальцев в купол пирамиды, раскачивание на стуле;

— нервозности и неуверенности — переплетенные пальцы рук, пощипывание ладони, постукивание по столу пальцами и др.;

— жесты самоконтроля — руки заведены за спину, одна при этом сжимает другую, поза человека, сидящего на стуле и вцепившегося руками в подлокотник, и др.;

— жесты-ожидание — потирание ладоней, медленное вытирание влажных ладоней о ткань;

— жесты отрицания — сложенные руки на груди, отклоненный назад корпус, скрещенные руки, дотрагивание до кончика носа и др.;

— располагающие жесты — прикладывание рук к груди, прерывистое прикосновение к собеседнику и др.;

— жесты доминирования — жесты, связанные с выставлением больших пальцев напоказ, резкие взмахи сверху вниз и др.;

— неискренность в жестикуляциях — прикрытие рукой рта, прикосновение к носу как более утонченная форма прикрывания рта, говорящая либо о лжи, либо о сомнении в чем-то; поворот корпуса в сторону от собеседника, бегающий взгляд и др. [Ниренберг, Калеро, с. 30].

Приведенные выше перечень является далеко не исчерпывающим, так как о человеке дает информацию буквально каждая деталь, с ним связанная. Информативны в психологическом плане и такие факторы, как возраст человека, фамилия, имя, отчество, дата его рождения, особенности одежды, аксессуаров, манера улыбаться и смеяться, особенности речи и т. д. Пристального внимания заслуживают и нюансы в изменении поведения по сравнению с общим контекстом взаимодействия с человеком.

Подчеркивая значимость всего вышесказанного, следует все же заметить, что правильность психологического познания человека во многом определяется тем, соблюдаются ли в нем основополагающие принципы и методы психологического исследования.

Принципы и методы исследования в психологической практике

Психология, как и любая другая наука, обладающая специальными методами исследования, должна опираться на те общенаучные принципы, которые позволяют учесть важнейшие закономерности психического развития и получить объективные данные в ходе исследования. Существующие принципы психологии — это исходные положения, определяющие понимание психики людей,

особенности ее формирования, механизмы функционирования и формы проявлений, способы подхода к ее изучению и изменению. Аккумулируя в себе основные закономерности, действующие в сфере психического, опираясь на философские и естественнонаучные основы, отечественная психология сформулировала ведущие методологические принципы, определяющие ее позиции в понимании психического. Так, методология психологических исследований включает следующие принципы:

1) Принцип детерминизма (принцип причинной обусловленности) объясняет причины развития психики и подчеркивает закономерную зависимость психических явлений от порождаемых их факторов, устойчивую причинность тех или иных психических явлений. Устанавливает следующие постулаты:

- психика обусловлена объективной действительностью;
- все психические явления обусловлены деятельностью мозга;
- при изучении психических явлений требуется обязательно установить причины, их вызывающие;
- психика определяется образом жизни.

2) Принцип развития (генетический) раскрывает истоки человеческой психики как динамического феномена. Может быть выражен в следующем:

- психика постоянно развивается и изменяется как количественно, так и качественно;
- психика — результат деятельности и общения с другими людьми, его обучения и воспитания;
- характеристика психического явления возможна при одновременном выяснении его особенностей в данный момент, истории его возникновения и перспективы его изменений.

3) Принцип объективности. Направлен на понимание сущности психического в развитии человека. Означает, что сам исследователь и методы исследования, им используемые, не оказывают влияния на получаемые результаты. Включает общие принципы научного изучения психических явлений:

- отражение объективной истины;
- проверка изучаемых закономерностей на практике;
- строгая объективность при изучении психики;
- исследование психических явлений в процессе человеческой деятельности;

— рассмотрение психологических феноменов в развитии (филологическом и онтогенетическом, социально-историческом и индивидуальном).

4) Принцип связи сознания и деятельности. Служит ориентиром для исследователя при изучении психических явлений, указывая, что внешние обстоятельства отражаются в сознании человека сознательно, целенаправленно, а не только зеркально. Особенности его заключаются в следующем:

- деятельность — форма активности сознания;
- сознание — результат поведения и деятельности;
- сознание образует внутренний план деятельности;
- изменение содержания деятельности способствует формированию качественно нового уровня сознания.

5) Принцип единства теории и практики. Позволяет выделить грани проявления психического: субъективное (что и как мыслит, переживает, оценивает человек) и объективное (материализованные и объективизированные результаты деяний человека) для адекватного понимания проявлений психического [Столяренко, с. 14].

Применение существующих современных методов активного взаимодействия: тренингов, ролевых и деловых игр — создает для человека различные ситуации, в которых он, с одной стороны, проявляет имеющиеся у него качества, а с другой — психические качества преобразуются, тренируются, изменяются под воздействием тренинговых ситуаций и воздействий группы, тренера и т. д. Поскольку психология имеет свой предмет и специфические проблемы, выработаны и специальные методы исследования, которые, по Б. Г. Ананьеву, условно можно разделить на четыре группы:

- 1) организационные методы;
- 2) эмпирические способы добывания научных знаний;
- 3) методы обработки данных;
- 4) интерпретационные методы.

1. Организационные методы:

— сравнительный метод (метод «поперечного среза»). Предполагает разделение испытуемых на группы по определенным признакам (возрасту, полу, статусу, образованию, конфессии, форме деятельности, мотивации и т. д.). Использование метода эффективно в рамках не только научной, но и практической психологии, что дает

возможность специалисту сервиса применять психологические знания, накопленные в результате разнообразного опыта сравнения;

- лонгитюдный метод (метод «продольного среза») основан на многократных обследованиях одних и тех же лиц на протяжении длительного периода времени. С помощью данного метода можно, к примеру, создать психологический портрет личности, охарактеризовать возможность влияния тех или иных предоставляемых услуг на психический склад личности и т. д.;

- комплексный метод особенно востребован в психологических исследованиях в сервисе. Сущность метода заключается в том, что в исследовании участвуют представители различных наук, которые с помощью разных средств изучают один и тот же объект.

2. Эмпирические методы:

- наблюдение и самонаблюдение являются не только эффективными, но и сравнительно доступными методами психологических исследований в сервисе;

- экспериментальные — проверка эффективности тех или иных подходов в обслуживании клиентов — залог коммерческого успеха. Эксперимент представляет собой активное вмешательство в деятельность испытуемого с целью создания условий, в которых выявляется тот или иной психологический факт;

- психодиагностические методы (тесты, анкеты, опросники, социометрия, интервью, беседа) широко используются в сервисной деятельности, особенно в решении кадровых вопросов, а также в процессе обслуживания клиента. Достоинство тестирования состоит в возможности проведения работы с большим количеством испытуемых. Недостаток тестирования заключается в том, что не всегда удается выявить, как и за счет чего достигнут полученный результат;

- биографические методы дают дополнительную информацию о человеке, необходимую для создания целостного психологического портрета личности.

3. Методы обработки данных:

- количественный (статистический) метод, как правило, применяется в сочетании с другими методами: наблюдением, экспериментом, психодиагностическими методами и др.;

- качественный метод (дифференциация материала по группам, анализ) служит вспомогательным методом и также дает необходимую информацию.

4. Интерпретационные методы:

— генетический метод позволяет анализировать материал с точки зрения развития тех или иных психологических процессов и явлений с выделением отдельных фаз, стадий или критических моментов;

— структурный метод направлен на установление структурных связей между всеми характеристиками личности испытуемого [Немов, с. 60].

Адекватное психологическое познание и самопознание человека является очень важной основой комплексной диагностики личностных особенностей.

Основы комплексной диагностики личностных особенностей клиента

Специалисты, работающие в области предоставления сервисных услуг, в настоящее время большое внимание уделяют изучению личности клиента, личности сотрудника и их взаимоотношению в процессе обслуживания. Постоянное столкновение с неизвестными сторонами и тайнами человеческой психики диктует необходимость наличия сегодня минимума психологической грамотности и культуры, необходимой каждому специалисту.

Внешние проявления психических особенностей человека осуществляется в мимике, движениях, поступках, поведении, а внутренние — в переживаниях, чувствах, размышлениях. Исследователи выделяют три вида психических явлений: психические процессы, психические состояния, психические свойства.

Составляющими *психических* (познавательные) *процессов* являются ощущения, восприятия, представления, воображение, память, мышление, речь, чувства. Для каждого эти процессы имеют строго индивидуальную природу. Так, одни люди бурно выражают эмоции при оценке явлений окружающей действительности, другие — сдержанно.

В состав *психических состояний* человека включают такие процессы, как бодрость, усталость, активность, пассивность, удовлетворенность, неудовлетворенность. Именно они характеризуют скорость протекания психических процессов и определяют особенности протекания психических свойств.

К *психическим свойствам* относят темперамент, характер, способности, направленность личности. В них проявляется социальная значимость человека, содержание его духовного (внутреннего) мира.

Роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны и потребительской деятельности клиентов, изучение их особенностей и определили появление новой самостоятельной отрасли психологии — психологии сервиса.

Основными предметными областями психологии сервиса являются:

- изучение потребностей заказчиков, которыми они руководствуются при покупках;
- изучение психологических механизмов взаимодействия потребителей и работников сервиса с целью лучшего удовлетворения их потребностей;
- изучение спроса на различные услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей;
- рассмотрение условий труда работников контактной зоны.

Изучение основ психологических знаний помогут работникам сферы сервиса лучше понять поведение покупателей и выбрать наилучший вариант их обслуживания, разобраться в поведении своих коллег.

Требования к психологическим характеристикам, предъявляемые специалисту сферы сервиса как к личности, в значительной степени определяется особенностями протекания у него психических процессов. Так, психологические компоненты специалиста сферы сервиса должны включать наличие хорошо развитых зрительных и слуховых ощущений. Наличие зрительной чувствительности необходимо для различения физиогномических и поведенческих особенностей клиента, слуховой — для четкого восприятия обращенной к нему речи клиентов.

Огромную помощь в диагностике личности клиента окажет творческое мышление. Его направленность способствует созданию в воображении наглядной мысленной картины контакта с посетителем — модели обслуживания клиента. Конструктивно модель состоит из совокупности информации об индивидуально-психологических особенностях и состоянии клиента, его запросах, условиях обслуживания. На основе этой модели выбирается тактика обслуживания того или иного клиента.

Значительную роль в сфере сервисных услуг играет внимание. Операции по обслуживанию клиента требуют постоянной концентрации внимания: можно смотреть и не увидеть, слушать и не услышать, говорить и не сказать. На степень концентрации внимания влияет и такой немаловажный фактор, как число объектов внимания: работать с одним клиентом проще, чем с двумя-тремя одновременно.

Особое место в деятельности профессионала сферы сервиса занимает память. Любой специалист должен быть всегда готов быстро и правильно воспроизвести по памяти все сведения, необходимые для обслуживания конкретного заказчика.

Успешность обслуживания во многом зависит от самоконтроля работника. Самоконтроль предполагает оперативный анализ способов и результатов деятельности. Осуществление самоконтроля требует наличия таких волевых качеств, как выдержка, хладнокровие, настойчивость, наблюдательность и др.

Динамика протекания психических процессов и поведения личности определяется индивидуально-психологическими особенностями личности клиента. Такой характеристикой является темперамент. Темперамент накладывает отпечаток реакции и действия человека, внешне проявляясь в силе и темпе движений, мимике, интонациях, тембре голоса, скорости речи. Зная особенности поведения клиента в зависимости от его темперамента, специалист сможет быстро определить его индивидуально-психологические особенности и выбрать рациональную тактику обслуживания.

Сангвиник — живой, активный, умеющий хорошо владеть собой. Общителен, легко и быстро откликается на происходящее вокруг него. Решение зачастую принимает быстро. Движения выразительны, темп речи быстрый. Мимика богатая и живая. С ним несложно наладить продуктивные взаимоотношения.

Поведенческие характеристики *холерика* — это высокий уровень психической активности, энергичность действий, резкость. В поведении зачастую неуравновешен. В общение вступает легко, свои мнения высказывает смело. Его тяготит медленный и спокойный темп обслуживания. Неуравновешенность и горячность холерика может быть причиной конфликта.

Флегматический склад личности отличается медлительностью, слабым внешним проявлением эмоционального состояния.

В поведении обычно уравновешен. Отличается выдержкой, терпеливостью, хорошим самообладанием. Речь неторопливая, невыразительная, мимика бедная. Ему требуется определенное время, чтобы принять решение.

Меланхолический тип темпераментных особенностей характеризуется низким уровнем активности, замкнутостью. Это эмоционально ранимый человек, склонный глубоко переживать даже незначительные события. Он крайне подозрителен и весьма робок. Движения замедленные, голос тихий настроение обычно грустное. Долго колеблется, прежде чем принять то или иное решение.

В жизни редко встречаются люди с четко выраженным типом темперамента. Чаще мы имеем дело со смешанными типами. Каждый тип имеет свои плюсы и минусы. Жизнерадостность сангвника, энергия холерика, рассудительность флегматика, глубина чувств меланхолика являются ценными качествами различных темпераментов работников при обслуживании клиентов. Но холерику необходимо вырабатывать сдержанность, никогда не терять самоконтроль. Меланхолику — развивать чувство уверенности и не впадать в панику, флегматику — снять заторможенность, сангвнику — сознательно концентрировать свое внимание.

Специалисту сферы сервиса следует познать самого себя, определить свой тип темперамента для того, чтобы правильно выстраивать свое общение с клиентом.

§ 3. Психологический феномен коммуникации в сфере сервиса

Коммуникативное взаимодействие как многоуровневый феномен

Способность к коммуникации является сугубо человеческой потребностью, которая строится на стремлении людей к сотрудничеству. Строя отношения, человек может стремиться к тому, чтобы оказывать воздействие, доминировать, производить впечатление, поддерживать имидж дружелюбного и доброжелательного человека и т. д. Любой человек не может жить, работать, удовлетворять

свои материальные и духовные потребности, не взаимодействуя с другими людьми.

Психологически коммуникативное взаимодействие — процесс многосторонний, включающий интерактивные компоненты. Акт взаимодействия включает четыре разноуровневых этапа:

1. «Переключение на собеседника» (настройка на партнера). Происходит быстрое и непосредственное (как правило, визуальное) выявление того, в каком настроении находится ваш партнер по общению; демонстрация партнеру вашего внимания и интереса к нему, то есть готовности к взаимодействию.

2. Установление контакта (распределение ролей). Благодаря распределению ролей каждого из участников взаимодействия общение протекает в четких рамках и каждый знает, чего следует ожидать от партнера.

3. Выбор языка. Неумение построить речевой контакт сводит на нет все преимущества, полученные на предыдущих этапах.

4. Разрыв контакта. В соответствии с известным в психологии эффектом «выпадения середины» (когда начало и конец беседы сохраняются в памяти дольше), нужно использовать выход из контакта с наибольшей пользой.

Как следует из вышеизложенного, коммуникативное взаимодействие складывается из определенных структурных компонентов, в которых человек начинает участвовать до того, как произнесет первое слово и определит стиль коммуникативного общения собеседника.

Выделение стилей коммуникативного взаимодействия может быть осуществлено по разным основаниям. В частности, стили могут различаться по направленности мотивации в процессе общения на себя или на партнера:

1. Податливый — у человека выражена озабоченность собой и потребность в другом (в Я-образе присутствует убеждение, что «кто-то должен позаботиться обо мне»).

2. Агрессивный — у человека преобладает потребность в достижении успеха путем контроля над другими.

3. Отрешенный — у человека проявляется погруженность в себя, отдаление от других, сохранение эмоциональной дистанции, независимость.

Следующий принцип выделения стилей коммуникации — по критерию субъективной оценки удовлетворения интересов партнеров в ситуации общения. Включает в себя следующие стили:

1. Доброжелательный — «Я удовлетворен общением, Ты удовлетворен общением».

2. Недоверчивый — «Я удовлетворяю свои и общие интересы. Ты — нет».

3. Самокритичный — «Я не могу удовлетворить свои интересы, Ты — можешь».

4. Пессимистический — «Оба не можем удовлетворить свои интересы».

В иерархии существующих стилей управления при взаимодействии наиболее значимыми являются:

1. Авторитарный, предполагающий принятие единоличного решения руководителем.

2. Демократический, обозначающий, что коммуникативное взаимодействие людей никем специально не управляется, оно ориентировано на группу и осуществляется в рамках правил, традиций и интересов группы.

3. Либеральный, когда любое взаимодействие подчинено случайным факторам и практически неуправляемо. Этот стиль не может существовать долго. Он или переходит в любой другой, или взаимодействие вообще прекращается.

Существующие уровни коммуникационных процессов, имеющие место в организациях, могут быть представлены в следующем виде:

1. Коммуникации между организацией и ее средой. Организация функционирует во внешней среде, которая является изменчивой и неопределенной. Одной из основных задач является установление взаимосвязи с потребителями, существующими и потенциальными. Такая взаимосвязь происходит через маркетинговые средства: реклама, PR (связь с общественностью), участие в выставках и т. д.

2. Коммуникации между уровнями управления и подразделениями. Этот вид коммуникации получил название межуровневой. К ней относятся:

1) вертикальная коммуникация. Ее подвидами являются коммуникация «руководитель — подчиненный» и коммуникация между руководителем и группой;

2) горизонтальная коммуникация или коммуникация между различными подразделениями.

Информационные потоки перемещаются внутри организации с уровня на уровень и это — вертикальная коммуникация. Она может осуществляться сверху вниз и являться нисходящей. Яркие примеры такой коммуникации — распоряжения вышестоящего руководства, информация об изменениях в деятельности. При рассмотрении вертикальной коммуникации отдельно выделяют коммуникацию «руководитель — подчиненный», которая зависит не только от формально закрепленных правил, но и от неформального стиля отношений в организации, а решение многих задач будет зависеть от того, сколько подчиненных смогут и захотят понять руководителя.

3. Неформальные коммуникации. Структурно организация состоит из формальных и неформальных компонентов. Одним из самых быстрых способов распространения информации являются слухи — канал неформальной коммуникации. Руководители часто используют этот канал передачи информации для изучения мнений сотрудников, их готовности к переменам и принятию нового, определения «узких» мест в руководстве организацией.

В соответствии с вышеизложенным существует возможность выделить функциональные уровни коммуникационных процессов:

- аффективно-коммуникативная (перцептивная) функция, в основе которой лежит восприятие и понимание другого человека, партнера по общению. Происходит либо сближение эмоциональных состояний, либо их поляризация, взаимное усиление или ослабление;

- информационно-коммуникативная функция, заключающаяся в любом виде обмена информацией между взаимодействующими индивидами;

- регуляционно-коммуникативная (интерактивная), заключающаяся в регуляции поведения и непосредственной организации совместной деятельности людей в процессе их взаимодействия.

Таким образом коммуникативное взаимодействие может быть осуществлено на различных уровнях и по разным основаниям. Следует учесть, что при построении эффективной коммуникации в профессиональной деятельности специалиста сферы сервиса важную роль также играет межличностная перцепция — восприятие людьми друг друга, в которой на первый план выступает роль

первого впечатления в процессе коммуникативного взаимодействия с клиентом.

Представление о коммуникативном взаимодействии в сфере сервиса

Одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства в настоящее время, несомненно, является сфера сервиса. Профессионально-коммуникативная подготовка специалиста сферы сервиса — одно из слабых мест в системе профессиональной подготовки, проявляющаяся в низкой результативности труда, в неумении осуществлять профессиональное общение.

Следует отметить, что способности к общению в наибольшей степени социально обусловлены. Их проявление обусловлено в реализации индивидом всех трех сторон общения: коммуникативной, выражающейся в средствах передачи информации (письменной и устной речи, жестах, мимике и т. д.); интерактивной — в способах и приемах психологического воздействия и активного взаимодействия в совместной деятельности; перцептивной, значимость которой невозможно переоценить в межличностном восприятии, при оценивании и взаимопонимании людей (рис. 3).

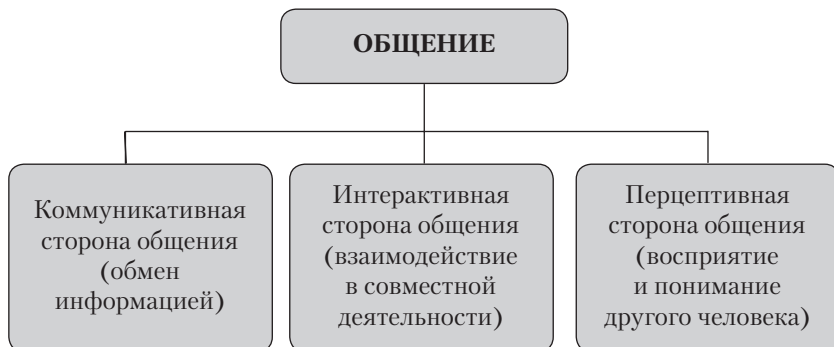


Рис. 3. Составные элементы категории общения

Термин «общение» означает взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного или аффективно-оценочного характера. В процессе общения

происходит влияние и воздействие на поведение, состояние, установки партнера. Это воздействие всегда взаимно, хотя может быть и неравномерным. Это происходит тогда, когда один из партнеров может осуществлять психологическое воздействие или, иначе говоря, влияние на партнера по общению.

Любые коммуникационные контакты между людьми всегда представлены деятельностью и общением. Результатом совместной деятельности является создание какого-либо материального или идеального продукта. Результатом же общения становится взаимное влияние людей друг на друга.

Характеристики содержания категории общения многообразны — это не только определенный вид человеческой деятельности, но и многогранный процесс, включающий в себя:

- формирование определенных образцов и моделей поведения;
- взаимодействие людей;
- взаимное влияние людей друг на друга;
- обмен информацией;
- формирование отношений между людьми;
- взаимное переживание и понимание друг друга;
- формирование образа внутреннего «Я» человека.

Таким образом, общение — сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя не только обмен информацией, но и выработку единой стратегии взаимодействия [Бодалев, с. 137].

Говоря об общении как об обмене информацией, следует иметь в виду коммуникативную сторону общения. Информация всегда производится посредством знаковых систем. Коммуникатор (передающий информацию) сознательно ориентирует свои действия на смысловое восприятие кодированной информации другими людьми (реципиентами). Передается информация коммуникатором средствами вербальной и невербальной информации. Для обеспечения возможности понимания партнерами друг друга должна быть выработана единая система значений знаковых систем, разработан тезаурус понятий, позволяющий правильно ориентироваться в определенной области знаний.

Г. М. Андреева выделяет следующие характеристики коммуникативного общения:

1. В коммуникативном процессе происходит не просто движение информации, а взаимное информирование двух индивидов, каждый из которых выступает как активный субъект диалогового общения.

2. Обмен информацией обязательно предполагает психологическое воздействие на партнера в целях изменения его установок и поведения (в чисто информационных целях этого не происходит), что имеет большое значение в сфере предоставления услуг.

3. В условиях коммуникации периодически возникают так называемые коммуникативные барьеры. Причинами являются различия в мировоззрении, мироощущении и мировосприятии общающихся, психологические особенности (например, чрезмерная застенчивость одних, скрытность других, непримиримость третьих и т. д.) [Андреева, с. 84–86].

Несомненно, в сфере сервисных услуг большое значение имеет точность понимания слушающим смысла высказывания говорящего. Умение точно выражать свои мысли, так же, как и умение слушать, — это составляющие успешного коммуникативного общения. Неумелое выражение мыслей приводит к неправильному пониманию сказанного, неумелое слушание — к искажению смысла передаваемой информации. Методика понимания включает применение двух основных способов слушания: нерефлексивного, предполагающего минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальном сосредоточении на ней, и рефлексивного, предполагающего установление активной обратной связи. Авторы книги «Советы психолога менеджеру» определили перечень ситуаций, при которых уместно нерефлексивное слушание:

1. Клиент горит желанием выразить свое отношение к чему-то, хочет высказать свою точку зрения.

2. Клиент испытывает отрицательные эмоции. Стоит предоставить ему возможность высказаться и выразить свои чувства, почти не вмешиваясь в его речь. Это снимет напряжение и будет способствовать установлению контакта.

3. Клиенту трудно выразить, облечь в слова то, о чем он хочет сказать. Минимальное вмешательство в разговор облегчает самовыражение говорящего.

4. Минимальное вмешательство в речь застенчивого, неуверенного в себе собеседника помогает специалисту сферы сервиса лучше понять истинные цели и намерения клиента [Тутушкина, с. 80–81].

Необходимость установления активной обратной связи при рефлексивном слушании вызвана потребностью устранения преград с целью точнее понять смысл, содержание высказываний. В упомянутом выше учебном пособии под редакцией М. К. Тутушкиной приводятся четыре основных приема рефлексивного слушания, которые с успехом могут быть применимы в сфере сервисной деятельности:

1. Выяснение — прямое обращение к говорящему за уточнениями. Позволяет прояснить смысл высказываний.

2. Отражение. Эмоциональная реакция на чувства других очень важна для взаимопонимания, так как эффективность общения зависит не только от его содержательной, но и от эмоциональной стороны.

3. Резюмированные высказывания подытоживают мысли и чувства говорящего. Обобщающие фразы дают понять коммуникатору, насколько хорошо ему удалось передать свою мысль.

4. Перефразировать — значит сформулировать ту же мысль иначе. Перефразирование помогает своевременно исправить непонимание.

Существующие системы невербальной коммуникации обладают способностью усиливать или ослаблять вербальное воздействие. Невербальную коммуникацию по признаку средств предъявления информации можно разделить на кинестетику, пара- и экстралингвистику, проксемику и визуальное общение.

Кинестетика — один из видов невербальной коммуникации, основанный на восприятии моторики различных частей тела: жестикуляция (язык жестов) и пантомимика (язык тела). Общая моторика различных частей тела (жесты, мимика, пантомимика) отображают эмоциональные реакции человека. Однако следует иметь в виду, что употребление кинестетических приемов в разных культурах может иметь различное толкование. Например: 1. V-образный знак пальцами рук в многих странах означает цифру 2. В большинстве стран Европы этот знак означает «Победа!».

Примеров различного толкования определенных жестов в разных национальных культурах можно привести множество.

Паралингвистика — система вокализации, включающая тембр голоса, диапазон, тональность...

Экстралингвистика — система, определяющая темп речи и включающая «добавки» к вербальной информации (паузы, покашливание, плач, смех...).

Проксемика — область пространственной и временной организации общения. Э. Холл предложил методику оценки интимности общения на основе изучения организации его пространства [Фаст, с. 4]. Следуя его утверждениям, размеры личной пространственной территории составляют: интимная зона — 15–46 см; личная зона — 46–120 см; социальная зона — 1,2–3,6 м; общественная зона — более 3,6 м.

Визуальное общение представляет собой систему невербальной информации на основе движений глаз. Этот вид общения является дополнением к вербальной коммуникации и сообщает о готовности поддерживать коммуникацию или необходимость прекратить ее.

Описанные выше приемы и способы вербальной и невербальной коммуникации обеспечивают обмен информацией, необходимой для организации эффективного взаимодействия в любой сфере деятельности и, несомненно, являются ключевыми в сфере предоставления услуг.

Роль первого впечатления в процессе взаимодействия с клиентом

Специалисту, реализующему свою деятельность в сфере предоставления сервисных услуг, приступая к работе с клиентом индивидуально, следует помнить, что любому человеку присущи два ярких чувства: гордость и самолюбие и учитывать эти обстоятельства в своей работе. Процесс знакомства представлять собой последовательное прохождение вместе с собеседником точек «психологического соприкосновения», определяющих первое впечатление, и немаловажно при этом определить и показать клиенту свое положительное отношение к его сильным (положительным) сторонам.

Каким образом начинается коммуникативное взаимодействие в сфере предоставления сервисных услуг? Конечно же, «с первого взгляда, то есть с наблюдения за собеседником, его внешностью, голосом, манерой поведения, так как эффективное общение невозможно выстроить без правильного восприятия, оценки

и взаимопонимания партнеров. Первые 20–60 секунд встречи имеют важное значение. После того как клиент вас увидел или услышал, он активно формирует о вас свое впечатление. В этот момент в сознании клиента складывается образ, который затем надолго фиксируется в его сознании.

Большое влияние на первое впечатление оказывают: 1) внешний вид человека (одежда, прическа, украшения, очки, знаки различия...); 2) манера поведения человека (как стоит, ходит, сидит, разговаривает, куда направлен его взгляд и т. п.). Внешний вид и манера поведения являются факторами, свидетельствующими о принадлежности человека к определенной социальной группе или его ориентации на какую-то значимую для него группу.

В давние времена существовали определенные правила и нормы, предписывающие, что, когда и кому можно или нельзя надевать. В настоящее время не существует четких предписаний, но роль одежды тем не менее остается важной и значимой. Владея «секретами» правильного подбора одежды, можно создать определенный образ у партнера по общению, повысить (или в случае необходимости, понизить) свою значимость и престиж. Например, собираясь на экзамен, студент, надевая строгий костюм и рубашку с галстуком, скорее всего, стремится чуть-чуть зависить свой социальный статус. Если же преподаватель на тот же экзамен надевает джинсы и свитер, это означает то, что он пытается ослабить фактор своего превосходства с целью улучшения взаимодействия со студентом. Таким образом, следует отметить, что правильно подобранная одежда поможет сформировать благоприятное впечатление, вызвать доверие у партнера.

Какие отличительные черты в одежде свидетельствуют о превосходстве человека? Во-первых, цена. Стоимость одежды определяется по качеству, а также по частоте встречаемости данной модели (дефицитность) и ее модности. Во-вторых, силуэт одежды. «Высокостатусным» как для женщин, так и для мужчин, считается силуэт, напоминающий по форме вытянутый прямоугольник с подчеркнутыми углами, «низкостатусным» силуэт, напоминающий по форме шар. Так, свитер, особенно объемный и пушистый, джинсы или мягкие брюки несовместимы с понятием высокий статус, являясь больше рабочей или домашней одеждой. В-третьих, цвет одежды. Следует учитывать, что один и тот же оттенок

цвета в разных странах может иметь разное значение. Например, в европейской одежде признаком высокого статуса (независимо от тенденции моды) считаются ахроматические цвета, то есть черно-серо-белая гамма. Чем ярче и насыщеннее цвет, тем ниже предполагаемый статус человека.

Также на первое впечатление о человеке влияют различные детали, например, украшения. Золотые перстни у мужчин, а также большие бриллиантовые кольца у женщин, непосредственно указывают на их финансовые возможности, но иногда могут вызвать нежелательный эффект. Обладатели украшений могут показаться партнеру по общению хитрыми, неискренними, склонными к доминированию людьми, претендующими на повышенное внимание к себе.

Манера поведения, так же как и одежда, всегда содержит элементы, позволяющие судить о статусе собеседника. Об этом свидетельствует походка, манера сидеть и стоять. Результаты проведенных экспериментов показали, что окружающим больше нравятся люди, сидящие на стуле свободно, чуть наклонив корпус тела вперед. И, наоборот, люди, сажающиеся на стул ровно, слегка отклоняясь назад, вызывают негативное отношение партнеров по общению. Такое же отношение вызывает манера сидеть на стуле с перекрещенными руками или ногами. Особо важным фактором восприятия является отношение к нам со стороны окружающих. При этом люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются гораздо выше тех, которые относятся к нам плохо. Исследуя процессы восприятия, психологи выявили типичные искажения представлений о другом человеке, имеющие свое содержание и производимый на других эффект:

1. Эффект ореола. По существу, любая информация, получаемая о человеке, накладывается на заранее созданный образ. Этот образ, ранее существовавший, выполняет роль ореола, мешающий эффективному взаимодействию партнеров. Так, например, при общении с человеком, превосходящим нас по какому-то параметру (рост, ум, материальное положение), он оценивается более положительно, чем если бы он был нам равен. При этом человек оценивается выше не только по значимому для нас параметру, но и по остальным. В таком случае говорят, что происходит общая личностная переоценка. Поэтому если первое

впечатление о собеседнике в целом благоприятно, то и в дальнейшем его поступки, поведение и черты переоцениваются нами. Но при этом замечаются и переоцениваются только положительные моменты, а отрицательные не замечаются или недооцениваются. И, наоборот, если общее впечатление о человеке отрицательное, то даже благородные его поступки не замечаются. Эффект ореола может принести пользу в том случае, если вы создадите хорошую репутацию людям, которые тесно связаны между собой: коллегам по работе или друзьям.

2. Эффект проекции всегда возникает тогда, когда мы приятно для нас человеку приписываем свои достоинства, а неприятному — свои недостатки.

3. Эффект новизны, или эффект первичности, появляется тогда, когда мы сталкиваемся с противоречивой информацией о человеке. Если же мы имеем дело с незнакомым человеком, то значение придается сведениям (информации), которые предъявляются вначале. При коммуникативном общении с хорошо знакомым человеком учитываются самые последние сведения о нем.

Все сказанное определяет важность первого впечатления в процессе взаимодействия с клиентом, обозначая пути дальнейшего выстраивания отношений. Безусловно, полностью избежать ошибок не может никто, но каждый в силае разобраться в особенностях восприятия и научиться корректировать свои ошибки первого впечатления в процессе взаимодействия с клиентом.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте определение понятию «психологическая компетентность».

2. Определите роль психологической компетентности в сфере предоставления услуг. Аргументируйте свой ответ.

3. Раскройте основные принципы психологической науки.

4. На какие группы можно разделить методы психологического исследования?

5. Как проявляется взаимосвязь общения и деятельности в практике предоставления сервисных услуг?

6. Перечислите компоненты психологической структуры общения. Приведите примеры ситуаций общения в сервисной деятельности.

7. Проанализируйте особенности взаимодействия и общения в сфере услуг.

8. Какие уровни общения участников коммуникативной деятельности вам известны? Приведите примеры.

9. В чем заключаются функции общения в сервисной деятельности?

10. Вспомните подходы к классификации типов и видов коммуникативного общения. Что может быть положено в основу данных классификаций?

11. Подумайте, в чем заключаются различия между понятиями: невербальное поведение, невербальное общение и невербальная коммуникация. Проиллюстрируйте свой ответ конкретными примерами.

12. Охарактеризуйте механизмы взаимопонимания в процессе коммуникативного общения: идентификация, аттракция, рефлексия, эмпатия.

13. В чем заключаются содержательные характеристики эффектов межличностного восприятия: первичности, ореола, стереотипизации.

14. Опишите все известные вам невербальные элементы общения. Оцените эффективность их использования.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какая составляющая не входит в понятие «компетентность»?
 - а) знания и умения;
 - б) стаж работы;
 - в) навыки;
 - г) способы выполнения деятельности.
2. Наиболее эффективной психологической установкой является:
 - а) «ты выиграл — я проиграл»;
 - б) «я выиграл — ты проиграл»;
 - в) «я проиграл — ты проиграл»;
 - г) «я выиграл — ты выиграл».
3. Психологическая компетентность заключается:
 - а) в умении изучать другого человека;
 - б) в умении изучать себя;
 - в) в знании своего дела;
 - г) в способности к усвоению культурных норм.
4. Аутопсихологическая компетентность заключается:
 - а) в умении изучать другого человека;

- б) в умении изучать себя;
 - в) в знании своего дела;
 - г) в способности к усвоению культурных норм.
5. Врачи, педагоги, юристы, психологи-практики, специалисты в области сферы сервиса относятся к профессиям типа:
- а) «человек — знаковая система»;
 - б) «человек — художественный образ»;
 - в) «человек — техника»;
 - г) «человек — человек».
6. Аффiliation предполагает наличие:
- а) гордости своей профессией;
 - б) умения проявлять упорство и выполнять намеченные планы;
 - в) потребности в установлении добрых взаимоотношений с людьми;
 - г) умения увидеть положительное во всех людях и во всех ситуациях.
7. К числу профессиональных психологических знаний специалистов сферы сервиса относятся:
- а) способность удовлетворять потребность клиента;
 - б) умение находить мотивы к приобретению услуги;
 - в) умение аргументированно отвечать на возражения;
 - г) все вышеперечисленное.
8. Понятие «человеческая психология» составляют:
- а) познавательные процессы, состояния;
 - б) свойства, отношения;
 - в) состояния и свойства;
 - г) познавательные процессы, состояния, свойства, отношения.
9. Познавательные процессы включают в себя:
- а) ощущения, восприятия, внимание, память;
 - б) ощущения, восприятия, внимание, память, воображение, мышление, речь;
 - в) ощущения, восприятия, внимание, умозаключения;
 - г) все варианты ответов верны.
10. К психологическим состояниям относятся:
- а) эмоции;
 - б) темперамент;
 - в) характер;
 - г) ощущения, восприятие.

11. Психологически познать человека:

- а) получить информацию о его психологических особенностях;
- б) понять внутреннее состояние;
- в) понять поступки и поведение в различных ситуациях;
- г) все перечисленное верно.

Глава 2

ПРОФЕССИОНАЛ В СФЕРЕ СЕРВИСА КАК СУБЪЕКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

Хорошие торговые агенты создают такие условия, при которых клиент сам жаждет купить, несмотря на любые возражения.

Харви Маквей

§ 1. Психологические профессионально важные качества как человеческие ресурсы

Профессионально важные качества (ПВК) — это качества человека, влияющие на эффективность его труда по основным характеристикам (производительность, надежность и др.).

ПВК являются основной характеристикой человеческих ресурсов, предпосылкой профессиональной деятельности. Кроме того, ПВК совершенствуются, шлифуются в ходе деятельности. В качестве ПВК могут выступать психические процессы (мыслительные, сенсорные, речевые, мнемические) и состояния, а также мотивы и отношения (к труду, к другим людям).

Деятельность каждого человека всегда встроена в деятельность группы, коллектива, сопряжена с трудом других людей, поэтому в системе «человек — человек» имеют особое значение и свои отличительные особенности.

Профессионально важные качества в системе «человек — человек»

Объединяющим началом всех видов и специализаций сервиса является взаимодействие с потребителями услуг и их потребностями. Это дает право отнести данную профессию в соответствии

с типами профессий, выделенных Е. А. Климовым, к типу «человек — человек» [Климов, с. 45–53].

Сфера сервиса предъявляет особые требования к профессионально важным качествам специалиста — профессионала сервисной деятельности. Помимо ПВК, включающих общие требования, особое значение придается психологическим умениям: владение приемами и методами формирования системы межличностного общения, умение организовать эффективную коммуникацию, умение принять решение в экстремальных ситуациях и т. д.

Психологические требования специалистов профессий типа «Человек — человек» включают:

- умение легко вступать в контакт с незнакомыми людьми;
- доброжелательность, отзывчивость, выдержка;
- умение сдерживать свои эмоциональные проявления;
- способность анализировать поведение окружающих, понимать намерения и настроения других людей;
- уметь организовывать эффективное взаимодействие;
- способность владеть речью, мимикой, жестами;
- аккуратность, пунктуальность, собранность и др.

Учитывая вышеперечисленные требования, к профессионально значимым качествам такого типа профессии, как «человек — человек», можно отнести:

- коммуникабельность;
- экстравертированность;
- направленность на взаимодействие;
- способность к адекватной самооценке;
- стрессоустойчивость;
- направленность на дело.

Быстро развивающейся сфере сервиса ежегодно требуется большое количество высококвалифицированных специалистов. От их квалификации в большей степени зависит эффективность работы сервисных предприятий, конкурентоспособность предоставляемых услуг. Как следствие, требования к уровню подготовки специалиста сферы сервиса постоянно повышаются.

Профессионалы должны владеть технико-технологическими знаниями, методами использования новых инновационных технологий, навыками организационно-управленческой деятельности. От них требуется наличие способности привлечь внимание своей

компетентностью не только в области знаний тонкостей своей профессии, но и в сфере владения речевым мастерством, легко оперируя приемами ведения беседы в соответствии с этикетными нормами, то есть менеджеру необходимо обладать умениями и навыками в области психологии и этики делового взаимодействия, которые помогут достичь уверенности в себе, умения грамотно презентовать товар или услугу.

Владение коммуникационными приемами, включающими и речевое искусство, позволяет урегулировать возникающие нестандартные ситуации, возникающие в процессе взаимодействия. Способность подобрать для клиента именно те слова, которые он ожидает услышать, понимание предмета и ситуации общения, является необходимой платформой для успешной реализации поставленных профессиональных задач. В практике профессионала, осуществляющего свою деятельность в сфере «человек — человек», доминантными являются все три стороны коммуникативного процесса: перцептивная сторона — взаимное восприятие партнерами по общению, при котором складывается первое впечатление, симпатии или антипатии, а также установка понимания мотивов поведения партнеров; коммуникативная сторона — обмен знаковыми сообщениями, высказываниями; интерактивная сторона, предполагающая активное взаимодействие с целью реализации принятия решений. Одним из основных методов, применяемых в сфере сервиса, является метод наблюдения. Для успешной реализации задачи организации коммуникативного пространства специалист должен учитывать темп речи, интонации, паузы, невербальные техники, мимику, пантомимику. В процессе коммуникации ее участники ориентируются на сложную систему правил регуляции совместных действий, и если ситуация взаимодействия может быть проанализирована, то причины, по которым люди вступают во взаимодействие, не всегда осознаются и требуют от специалиста сферы предоставления сервисных услуг высокого уровня коммуникабельности.

Итак, профессиональная коммуникабельность специалиста сферы сервиса — это совокупность коммуникативных способностей, коммуникативных умений и коммуникативных знаний.

Некоторые свойства личности существенно влияют на успешность в деятельности и его эффективность. Так, экстравертированность сотрудника, его толерантность, мобильность способствуют

установлению контакта и, наоборот, интровертированность, конфликтность, ригидность затрудняют его.

Экстраверсия характеризуется такими понятиями, как коммуникабельность, эмоциональность, общительность. Экстравертированные личности характеризуются рядом различных подчерт, таких как поиск новых ощущений и эмоций; напористость; веселость; стремление постоянно находиться в центре внимания; ориентированность на действия.

По мнению исследователей, экстраверсия очень тесно связана с контролем над поведением. Так как экстравертированность личности имеет направленность к самоутверждению в группах, эксперты считают, что именно эти люди чаще всего принимают на себя роль лидера в командной работе.

Также исследования показали, что экстраверты менее склонны испытывать тревогу по поводу отрицательной обратной связи. Они обладают позитивным взглядом на жизнь, доброжелательны, энергичны быстро адаптируются в новых условиях.

Таким образом, людям, обладающим высоким уровнем экстраверсии, хорошо подходит деятельность, требующая тесного взаимодействия с другими людьми. Обучение, предоставление услуг, маркетинг, связи с общественностью — в любой из этих сфер экстраверт способен сделать блестящую карьеру и достигнуть большого успеха.

От характера взаимодействия работника сервиса и потребителя, от его профессиональной подготовки, от его личных особенностей зависит качество услуги, что является важнейшей составляющей культуры обслуживания. Так, клиент, собираясь посетить предприятие сервиса, предполагает, что его встретят квалифицированные работники, которые смогут быстро и с высоким качеством предоставить услугу. Со своей стороны, работники контактной зоны ожидают, что посетитель сможет четко и ясно изложить свои пожелания. Однако не все клиенты это могут сделать. Поэтому специалист сферы сервиса должен уметь помочь клиентам, испытывающим затруднения в общении, используя профессиональные методы и навыки.

Для расположения клиента нужно показать ему искреннюю заинтересованность в его заботах и пожеланиях. Клиент должен почувствовать, что он здесь желанный гость. Даже тон вопроса

специалиста, с которым он обращается к клиенту, должен свидетельствовать об этом. Поведение работников контактной зоны во многом схоже с поведением актеров на сцене, а для этого требуется длительная работа над собой.

Приветливость представителя сферы услуг вызывает у клиента чувство симпатии, поэтому обслуживающему персоналу необходимо ко всем клиентам относиться вежливо, но общаться с каждым, учитывая его индивидуальность.

Вежливость — норма общения с посетителем. Это своего рода «амортизатор» между несхожими характерами, привычками, взглядами. Легко быть вежливым с клиентами, которые умеют ценить хорошее отношение к себе. Как же поступить, если клиент ведет себя вызывающе, грубо, игнорирует общепринятые нормы поведения? К сожалению, некоторые работники контактной зоны в таких ситуациях также отвечают грубостью, не задумываясь о недопустимости такого поведения. Вряд ли после этого клиент получит удовлетворение от посещения предприятия сервиса. В ситуациях напряженности неоценимую услугу окажут вежливость и спокойствие работника. Сохраняя спокойствие, работник лишает грубияна «удовольствия» видеть результат своего хамства. Поэтому от обслуживающего персонала требуется почувствовать настроение посетителя, особенности его личности и выбрать наилучшую тактику обслуживания.

Одним из важнейших профессионально значимых качеств будущего специалиста сферы сервиса является адекватная самооценка. Адекватная самооценка важна для определения личностью своего места как в профессиональной деятельности, так и в жизни.

Низкая самооценка свидетельствует о развитии комплекса неполноценности, устойчивой неуверенности в себе, отказа от инициативы, безразличия, тревожности. Чрезмерно высокая самооценка приводит к тому, что человек склонен переоценивать себя. В результате он нередко сталкивается с противодействием окружающих, озлобляется, проявляет подозрительность, мнительность или высокомерие, агрессию и, наконец, может утратить необходимые межличностные коммуникативные навыки.

Ритм работы сотрудников сервисных организаций ведет к повышению напряжения, неумению расслабиться, утрате психологического равновесия. Стрессоустойчивость сотрудника сферы

сервиса — это умение преодолевать трудности, подавлять свои эмоции, понимать человеческие настроения, проявляя выдержку и такт.

Исследователями выделены четыре типа работников, в зависимости от уровня стрессоустойчивости:

1. Стрессонеустойчивые («хрупкие») — долго входят в процесс и долго из него выходят. Могут какое-то время противостоять стрессу, но с каждой волной их силы будут истощаться, а тактика поведения меняться на самоустранение. Чтобы избежать этого, им часто необходима своевременная помощь специалистов-профессионалов.

2. Стрессосдерживающие («вязкие») — вытесняют мелкий стресс из поля внимания, а в серьезном — ослабевают, теряя уровень стрессоустойчивости. Одна и та же ситуация, приводящая к стрессу, каждый раз воспринимается очень остро. Для выхода из стресса им также понадобится помощь извне.

3. Стрессотренируемые («каркасные») — легко переносят стресс по мелочам, а серьезный воспринимают как тренирующий фактор, повышающий уровень стрессоустойчивости. Стрессовые ситуации на работе люди этого типа переносят легче, чем в предыдущих группах, но после этого им требуется длительный период отдыха.

4. Стрессоустойчивые («гибкие») — быстрее всех реагируют на стресс и быстрее всех выходят из него. Менее подвержены накоплению нагрузки. Хорошо решают задачи в экстремальных условиях, сохраняют способность эффективно действовать в стрессе. Внезапное изменение ситуации только мобилизует их, придавая новые силы.

Таким образом, сотруднику сферы сервиса всегда следует помнить о том, что стресс начинается тогда, когда в определенных обстоятельствах требования, которые к вам предъявляются, превышают вашу способность их контролировать. Чем большим контролем вы обладаете, тем менее вы напряжены. Воспользуйтесь «внутренним рычагом контроля», чтобы перестать чувствовать себя жертвой обстоятельств и управлять любой ситуацией.

Из всего вышеизложенного следует, что направленность на дело является необходимым профессионально значимым качеством специалиста сервиса и выступает как системообразующее качество

личности, определяющее его психологический склад. В направленности выражаются цели, мотивы и субъективные отношения личности к различным сторонам действительности.

Профессиональный успех специалиста сферы сервиса

Личностный успех рассматривается многими молодыми людьми как основа карьерного успеха. В процессе профессиональной деятельности молодой специалист имеет возможность раскрыть и проявить свои способности, личностные и профессиональные качества, добиться признания своей неповторимости и значимости для других людей. Происходит самореализация личности, ее персонализация, своеобразный поиск себя, своего пути.

К главным личностным качествам человека, обладающего высоким уровнем мотивации к карьере, относятся:

— самоэффективность и самоуважение — качества, связанные с наличием у человека уверенности в том, что он обладает необходимой компетенцией для достижения желаемого результата. Так, сотрудники с высокой самоэффективностью в работе более настойчивы, менее тревожны и не склонны к депрессии, а также обладают большими способностями к обучению;

— адекватная самооценка, от которой зависят взаимоотношения с окружающими, уровень требовательности к себе, отношение к успехам и неудачам. Имея непосредственную связь с ожиданием успеха, высокая самоэффективность ведет к хорошему результату и, следовательно, способствует самоуважению.

Принимая за основу взаимозависимость характеристик — самооценку, уровень притязаний и «локус контроля», можно выделить несколько типов личностных характеристик, связанных с профессиональной карьерой, условно присвоив им имена-значения:

1) «Скалолаз» — такой тип карьериста обладает высокой самооценкой, внутренним «локус-контролем», высоким уровнем притязаний, добивается роста профессиональной карьеры с полной отдачей и самоконтролем. Как следует ожидать, это отличный специалист, пользующийся заслуженным авторитетом у коллег по работе, а также у руководства, последовательно проходящий все иерархические ступени в организации.

2) «Имитатор» — так же, как и первый тип, обладает высокой самооценкой, высоким уровнем притязаний, внешним «локус-контролем», уверен в своих возможностях, легко усваивает видимые признаки имиджа успешного человека, склонен к общению с успешными в карьерном росте людьми, умело организует работу других и может даже незначительные успехи представить в лучшем для себя свете.

3) «Мастер» — этому типу свойственно обладание высокой самооценкой, низким уровнем притязаний, внутренним «локус-контролем». Такой специалист постоянно интересуется новыми областями деятельности, часто сопряженными с риском и необходимостью осваивать навыки смежных профессий. При достижении намеченного специалист такого типа часто теряет интерес к работе, так как главное для него — ощущение движения вперед, а не вверх. Вследствие этого он может принимать неожиданные для окружающих решения о переходе на другое место работы или даже смене характера занятий.

4) «Муравей» — присуще наличие низкой самооценки, низкого уровня притязаний, внешнего «локус-контроля». Владелец таких типологических качеств работает строго в соответствии с заданием, которое должно быть четко сформулировано, отличается трудолюбием и работоспособностью, повышенной ответственностью, ценен как исполнитель, но нуждается в постоянной внешней поддержке со стороны руководства. Наиболее важным для него является не столько продвижение по иерархической лестнице, сколько признание его заслуг авторитетными для него людьми.

5) «Вечный студент» — имеет низкую самооценку, высокий уровень притязаний. Владеет внешним «локус-контролем», хочет достичь карьерных вершин, но испытывает постоянную неуверенность в себе. Чаще безынициативен, за новое дело берется с осторожностью, склонен к прохождению нескольких курсов повышения квалификации, получению дополнительного образования. Карьерная стратегия опирается на мнение руководителя.

6) «Организатор» — обладает низкой самооценкой, высоким уровнем притязаний, внутренним «локус-контролем». Движение работников с такими типологическими характеристиками по карьерной лестнице основывается на его самолюбии, а не стремлении реализовать себя профессионально. Он успешно работает

в стабильной ситуации, умеет принимать правильные управленческие решения, но доводить дело до конечного результата должны, по его мнению, другие. При попадании в экстремальные ситуации решения принимает спонтанно, хаотично, иногда ошибочно [Руденко, с. 310].

Классификация карьерных стратегий в сфере сервиса зависит от сроков, времени и характера продвижения по служебной лестнице.

Специалистами выделены следующие типы карьерных стратегий:

«*Типичная карьера*» — предполагает постепенное продвижение человека по карьерной лестнице по мере роста профессионализма. Продолжительность такой карьеры равна в среднем 35–40 годам, во время которых человек последовательно проходит должностные позиции.

«*Скоростная карьера*» — ее название указывает на стремительное продвижение по вертикали организационной структуры. Если «типичная карьера» предполагает продолжительность нахождения в должности от трех до четырех лет, то при «скоростной карьере» — от года до двух лет.

«*Десантная карьера*» — характеризуется тем, что ее приверженцы готовы занять любую должность. Вследствие этого замещение должности часто происходит спонтанно.

«*Атипичная карьера*» — продвижение по карьерной лестнице характеризуется стремительными взлетами или падениями, перескакиванием через одну или несколько ступеней иерархической лестницы.

«*Непрерывно-агрессивная карьера*» — ее развитие идет по восходящей линии. Последующая стадия отличается от предыдущей более высоким уровнем применения способностей и расширением масштаба деятельности.

«*Прогрессивно-прерывистая карьера*» — в своем представлении она предполагает продвижение вверх по иерархической лестнице в форме периодических подъемов и спадов.

«*Внутриорганизационная карьера*» — представляет последовательное прохождение всех стадий развития профессиональной деятельности внутри одной организации. В ней происходит его обучение, профессиональный рост, поддержка и развитие индивидуальных профессиональных способностей.

«Межорганизационная карьера» — демонстрирует последовательное прохождение всех стадий развития профессиональной деятельности в разных организациях. Может иметь вид специализированной и неспециализированной, где:

а) «специализированная» означает последовательное прохождение работником всех стадий развития профессиональной деятельности как в одной, так и в разных организациях, но в рамках профессиональной деятельности;

б) «неспециализированная карьера» строится на убеждении в том, что руководитель должен быть способен работать на любом участке компании, а не только по отдельной функции, имея возможность взглянуть на компанию с разных сторон.

«Вертикальная карьера» — определяется как подъем на более высокую ступень карьерной лестницы, повышение в должности, которое сопровождается более высоким уровнем оплаты труда.

«Горизонтальная карьера» — предполагает расширение или усложнение задач на прежней ступени с адекватным изменением вознаграждения.

«Ступенчатая карьера» — включает в себя совмещение элементов горизонтальной и вертикальной видов карьеры.

«Скрытая карьера» — является наименее очевидной для окружающих и доступна лишь ограниченному кругу людей, имеющих обширные деловые связи вне организации.

«Центростремительная карьера» — означает близкое отношение к руководству организации. Работник может занимать рядовую должность в одном из подразделений компании, однако уровень его заработной платы существенно превышает вознаграждение за работу в занимаемой должности.

«Замедленная карьера» — отличается длительным пребыванием сотрудника на отдельных должностях, при этом происходит «застревание», стагнация, застой. Никаких существенных изменений в роде деятельности не происходит.

Специалист сферы сервиса, желающий построить свою карьеру, как правило, проходит четыре закономерных этапа профессиональной деятельности.

Первый этап — означает профессиональное самоопределение и получение соответствующего образования. Карьера представляется как эмоционально насыщенный, но слабо структурированный

образ и часто конкретизируется в значимом человеке, например, в родителях, авторитетных знакомых.

Второй этап — происходит вхождение в должность и профессиональная адаптация, поэтому характеризуется формированием реального отношения к избранной сфере деятельности, принятия на себя новой роли.

Третий этап — становление в должности, сопровождается формированием соответствующих умений, приобретением навыков прогнозирования и конкретизации социальных ожиданий, связанных с данной профессиональной деятельностью. Актуализируются мотивы деятельности, возрастает потребность в самореализации и саморазвитии. Оттачивается накапливаемый опыт, повышается квалификация и компетентность, развиваются умения и навыки, а также личностно-деловые, профессионально важные качества. Формируется психологическая готовность к деятельности в различных, в том числе и нестандартных, ситуациях.

Четвертый этап — процесс оценивания достижений в профессиональной деятельности с точки зрения удовлетворения/неудовлетворения результатами собственной активности.

Подводя итог вышеизложенному, следует констатировать, что правильный выбор профессии — это очень сложный и ответственный шаг, требующий от специалиста проявлений упорства и веры в себя. От правильного выбора карьеры зависит и уровень самооценки человека, поэтому совершать его стоит обдуманно, невзирая на мнение окружающих или «не идя по пути наименьшего сопротивления», иначе человек может всю жизнь прожить с низким коэффициентом полезного действия.

Чтобы избежать этого, нужно тщательно проанализировать ситуацию, взвесить все «за» и «против», проделать целый ряд мыслительных операций.

Алгоритм выбора и оценки карьеры может быть представлен в следующем виде:

1. Проанализируйте ситуацию. Выбор карьеры часто зависит от финансовых возможностей человека или семьи, в которой он родился. В этом смысле легче всего тем, у кого дети продолжают путь, выбранный родителями. Например, известны целые династии ученых, музыкантов, политиков, врачей, учителей, художников, актеров и т. д. В любом случае, карьера будет успешна

только тогда, когда она интересна человеку и соответствует его способностям.

2. Оцените свои способности. Для того чтобы дать оценку своим способностям, следует вспомнить свои успехи и неудачи: какие дела давались с трудом, а какие легко? в каких ситуациях вы чувствовали себя в числе лучших, а в каких в числе отстающих? к каким наукам вы имеете склонность: к гуманитарным, точным, естественным или требующим физической активности? Но не стоит забывать и о вероятности заблуждений такого способа оценки собственных способностей. Как известно, А. Эйнштейн, совершивший научную революцию, в школе считался посредственным учеником. С целью более точного определения своих возможностей следует воспользоваться специальными психологическими тестами (тесты интеллекта, тесты достижений, тесты специальных способностей). Современный диагностический инструментарий способен с большой долей достоверности определить успешность или неуспешность человека практически в любой области профессиональной деятельности.

3. Определите свои ценности и интересы. В случае, если вы правильно определите свои интересы, то, скорее всего, выберете ту профессию, которая будет приносить удовлетворение. Однако следует помнить, что интерес к деятельности не доказывает пригодности к ней. Человек может мечтать о карьере композитора, но иметь к этому посредственные наклонности. Будет ли успешной карьера такого горе-музыканта? Поэтому всегда следует соизмерять свои интересы с имеющимися возможностями. Для этого нужно уточнить и направленность своих ценностей. Что для вас важнее: деньги, власть или слава? К какому результату вы стремитесь? Предпочитает ли вы сами организовывать свою работу или действовать в строго определенных рамках?

Психологи полагают, что человек с неудовлетворительной потребностью в безопасности обычно предпочитает жестко определенную, рутинную работу, тогда как людям с ярко выраженной потребностью в достижении доставляет удовольствие работа, требующая творческого подхода.

4. Сравните гендерные и культурные факторы. К сожалению, здесь имеются свои нюансы: женщины медленнее продвигаются по карьерной лестнице по сравнению с мужчинами, многие из них

работают на низкооплачиваемых должностях. Нельзя не учитывать и такой фактор, как совмещение супружеских, родительских и служебных функций. Неудивительно, что женщины, которым удастся выстроить свою карьеру и добиться руководящей должности, очень часто остаются одиночками. Успешная карьера дается ценой немалых усилий. Все это следует учесть, выбирая карьерный путь. Нужно определить с самого начала, не слишком ли тяжело будет ее бремя, и попытаться выяснить, насколько востребована выбранная вами профессия, есть ли у нее будущее.

5. Проанализируйте существующий рынок труда. При выборе карьеры не в последнюю очередь оценивается и возможность будущего трудоустройства. Даже те специальности, которые в настоящее время пользуются спросом, в будущем могут оказаться ненужными. Конечно же, существуют стабильные сферы деятельности, такие как, например, наука и образование, медицина, юриспруденция, однако спрос на профессии дворника, грузчика или кондуктора в развитых странах заметно сокращается.

6. Проанализируйте информацию о необходимых требованиях к профессии и рабочих условиях. Стоит выяснить, какие умения и практические навыки необходимы для вашей работы (например, наличие коммуникативных навыков, хорошая специальная подготовка) и условия труда (например, с ненормированным или ненормированным графиком работы, в отдельном кабинете или в общей комнате, с униформой или без нее).

Получение ответов на данные вопросы поможет осознать все преимущества и недостатки будущей работы. В результате подобного анализа человек начинает осознавать, что его интерес стоит или не стоит той жертвы, на которую придется пойти.

Исследователями, работающими в HR-области, выделены правила, которых следует придерживаться для достижения карьерного успеха.

Правило № 1. «Правило чинопочитания». Успешные карьеристы не могут быть побежденными. Успешный карьерист воспринимает жизнь как соревнование, борьбу за то, чтобы завоевать независимость, избегать поражений и защищать завоеванные позиции. Успешные в своей профессии люди уверены: уважения и чинопочитания всегда заслуживают имеющие более высокий ранг сотрудники.

Правило № 2. «Власть есть средство укрепления собственных позиций». Необходимо настраивать людей на общее дело и согласовывать их способности с требованиями организации. Всего один сотрудник способен дезорганизовать работу всей группы. Руководитель не должен этого допускать. Успешные карьеристы в таких случаях действуют решительно, сразу же избавляясь от таких горе-работников. Это стимулирует других к качественному выполнению своей работы, а авторитет начальника в глазах подчиненных растет.

Правило № 3. «Мы не золотые червонцы, чтобы всем нравятся». Многие сотрудники не понаслышке знают, что такое хорошие отношения. Они делают ставку на человеческие отношения, в то время как успешные карьеристы заботятся о дистанцированном способе обращения с людьми. Они не общаются с сотрудниками на эмоциональном уровне, а концентрируются на содержании информации, управляя на чисто деловом, интеллектуальном уровне, придерживаясь негласного правила «ничего личного». Нужно помнить, что коллеги — это не близкие родственники и не члены семьи. Лучше сформировать с ними ровные, чисто деловые отношения [Рамендик, Одинцова, с. 330].

Таким образом, чтобы добиться успеха в карьере, не стоит подыскивать себе союзников, которые могут сотрудничать с вами. Попробуйте сделать своими союзниками как можно больше коллег из своего коллектива, назначая их по мере роста их профессиональных навыков, на ответственные должности. Тем самым вы обеспечите себе взаимную поддержку и работу в команде единомышленников.

Теория внешнего облика и речевого поведения работника сервиса на личность потребителя

Проблемой обслуживания клиентов в настоящее время является неумение специалистом сферы сервиса реализовывать услуги. Даже профессионал в своем деле легко может упустить клиента, если всем своим видом демонстрирует незаинтересованность в работе с ним. К этой проблеме можно отнести отсутствие целого ряда навыков общения, незнание нужной информации и неумение ее преподносить [Ефремова, с. 72].

Особенности обслуживания клиентов в значительной степени основываются на психологической культуре делового разговора — то единство знаний, которые отражают закономерности психической деятельности собеседников и умение применять эти знания в конкретных деловых ситуациях.

Внешность имеет большое значение для профессионала, осуществляющего свою деятельность в сфере сервисных услуг. Это сформировавшийся образ, в котором выделяют ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих.

Необходимо помнить, что одежда отражает и подчеркивает индивидуальность, характеризует делового человека как личность. Служебная обстановка накладывает определенные требования к внешнему виду. В мире моды сложились определенное понятие — «корпоративный облик» и выработаны требования к внешнему облику сотрудников. Таким образом, внешний облик сотрудника организации является наглядной многомерной информацией: об экономических возможностях предприятия, принадлежности к профессиональному слою, отношению к окружающим людям и т. д. Одежда оказывается визитной карточкой. Она оказывает психологическое воздействие на партнеров по общению, зачастую определяя их отношение друг к другу.

Роль внешнего облика в коммуникативном общении общепризнана и является очень существенным фактом при первом впечатлении. Если это восприятие оказалось положительным, то вся последующая информация будет наслаиваться на этот «скелет», независимо от того, будет она оказывать положительное или отрицательное воздействие. Главное, что основа уже создана, так как «первое впечатление — оно самое яркое». Но если, наоборот, восприятие оказалось отрицательным, то все, что будет сказано или сделано впоследствии, будет восприниматься через призму уже созданного негативного образа.

Основная задача — вызвать доверие у клиента. Первое впечатление во многом зависит от внешнего вида продавца. Руководители сферы предоставления сервисных услуг стараются соответствующим образом воспитывать свой персонал. На фирменной одежде имеются нашивки или карточки, на которых указаны должность и имя работника. Подобный опыт заслуживает внимания, так как клиенты получают возможность обратной связи.

Для торговых агентов, работающих «на территории» клиента, внешний вид и манеры поведения играют еще большую роль. Одеваться нужно таким образом, чтобы клиент воспринимал вас как компетентного профессионала, чувствовал, что ему легко с вами. Специалист сферы сервиса должен выглядеть так, чтобы клиентам хотелось иметь с ним деловые отношения. Внешний вид должен соответствовать роду деятельности, рангу, типичным представлениям клиентов. Одежда должна быть не дешевой, но и не существенно дороже, чем у потенциальных клиентов. Выглядеть следует ухоженным и опрятным.

Женщинам не следует носить крупные ювелирные украшения, мини-юбки, просвечивающие блузки или вечерние наряды. Для деловой женщины лучше всего подходят туфли с закрытым носком на среднем каблучке, а не босоножки с открытым носком или пяткой. Прическа должна быть строгой, но элегантной. В деловом стиле не допускаются распущенные длинные волосы. Макияж является обязательным, но не слишком ярким: можно накрасить губы, ресницы, наложить немного румян, сделать маникюр. Лак для ногтей желательно подбирать в тон губной помады, и, конечно же, он не должен быть кричащим.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что внешний вид работника служит сигналом его компетентности. Очень часто контакт клиента с предприятием начинается и заканчивается именно общением с продавцом-консультантом. В таких случаях на задний план отходят и хорошее качество продукции, и удобство расположения офиса. На первый план выходит консультант, который в момент взаимодействия выступает в трех ролях: представителя фирмы, специалиста и личности. Умение специалиста использовать лучшие свойства этих ролей и формирует отношение клиента к самой компании.

Чтобы расположить клиента, не следует стремиться к достижению только односторонних выгод. Очень важно заинтересовать его эксклюзивностью и уникальностью или, наоборот, широкой популярностью предлагаемой услуги. Пользуясь психологическими приемами, сотрудник сферы сервиса может в самом начале беседы быстро расположить клиента и безболезненно для его самолюбия склонить к своему мнению.

В самом начале разговора важно внушить клиенту осознание его собственной значимости. Не следует делать дешевые комплименты, ведь человеческой природе присуще стремление быть оцененным по достоинству.

Это первые шаги специалиста по созданию благоприятного психологического климата. От того, каков психологический настрой клиента, каково его душевное состояние, зависит и исход взаимодействия. Знание и применение этих аспектов во время обслуживания позволит создать и поддерживать хорошее настроение клиента. В их состав можно включить умение:

- 1) вести себя спокойно и непринужденно; сосредоточить все внимание на клиенте; улыбаться и поддерживать контакт глаз;
- 2) подчеркивать мимикой заинтересованность в беседе; использовать открытые жесты; говорить с той же скоростью, что и клиент; показывать уважение к личности клиента;
- 3) демонстрировать доброжелательность, удовлетворенность жизнью, гармонию с собой и окружающими.

К решающим факторам, влияющим на эффективность сервисной деятельности, является способность специалиста сферы услуг создать о себе хорошее впечатление. Для этого специалисту сферы сервиса рекомендуется:

- 1) избавиться от напряженности и скованности или, наоборот, фамильярности и развязности, то есть вести себя естественно;
- 2) проявлять интерес к личности клиента. Это один из самых лучших способов произвести хорошее впечатление;
- 3) указывать на моменты сходства с клиентом. В процессе обслуживания профессионал обязательно сумеет произвести впечатление на клиента, если будет подчеркивать те интересы и привязанности, которые их объединяют;
- 4) использовать «формулы психологического поглаживания», которые представляют собой устойчивые обороты типа: «желаем успеха», «хорошего вам дня», «удачи вам».

5) использовать комплименты. Комплименты — это приятные слова и выражения, содержащие одобрение действий собеседника и подчеркивающие его положительные качества. Комплимент не следует путать с лестью. Лесть, в отличие от комплимента, однозначна и прямолинейна. Она предлагает приписывание человеку

достоинства, которыми он не обладает. Комплимент же призван доставлять только удовольствие и приятные чувства.

Таким образом, профессионалу, работающему в сфере сервисных услуг, следует учиться умело использовать комплименты в своей речи, так как это верный способ завоевать доверие клиента, а значит, ускорить процесс обслуживания.

Для эффективного взаимодействия сотруднику сферы сервиса важна тактика общения, к которой предъявляются следующие требования:

1. Необходимо владеть несколькими вариантами поведения в однотипной ситуации и уметь оперативно пользоваться ими.

2. В деловом общении не следует допускать какой-либо конфронтации, а тем более конфликтов. Однако по принципиальным вопросам возможны расхождения. Главное, чтобы противостояние не переросло в личную неприязнь.

3. Следует умело использовать механизмы психологического воздействия: симпатия, уважение и манеры.

Симпатия — это эмоциональная расположенность к кому-либо. Если в процессе взаимодействия проявляются симпатии, создается теплый психологический фон, а следовательно, и комфортность отношений.

Уважение — добровольное признание личности. Претензия на уважение должна быть подкреплена наличием незаурядных данных у того, кто ее добивается.

Специалисту сферы сервиса необходимо чувствовать своего партнера по общению, помня о том, что умело сделанный комплимент поможет вам расположить его к себе.

Существуют и другие очень важные приемы создания хорошего впечатления. Особую роль в процессе обслуживания в офисе играет аффилиация, которая предполагает преодоление сценарно-ролевой модели поведения. Мало просто выполнить свои профессиональные обязанности согласно должностным инструкциям, следует осуществлять общение с клиентом в русле его личных интересов. Это, как правило, вызовет вербальную активность, сопровождаемую положительными эмоциями.

Таким образом, можно сказать, что требования, предъявляемые к тактике общения, имеют вполне осмысленный вид, и при умелом

их использовании профессионал своего дела всегда будет достигать поставленных целей.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте определение понятию «профессионально важные качества».
2. Какие профессионально важные качества влияют на эффективность труда специалиста сферы сервиса?
3. На какие группы можно разделить профессионально важные качества?
4. Какие психические процессы могут выступать в качестве профессионально важных качеств?
5. Поясните смысл утверждения «личный успех — основа успеха карьерного».
6. Какой смысл заключен в современном понимании понятия «карьера»?
7. Перечислите виды карьерных стратегий в сфере сервиса.
8. На какие этапы можно разделить профессиональную деятельность сотрудника сферы предоставления сервисных услуг?
9. Опишите алгоритм выбора и оценки карьеры.
10. Какие практические рекомендации по построению карьеры в сфере сервиса вы можете привести?
11. В чем заключаются «три правила карьерного роста»?
12. Из каких компонентов складывается хорошее впечатление о представителе сферы сервисных услуг?
13. Влияют ли типологические особенности клиентов на оптимизацию процесса обслуживания?
14. Приведите примеры важнейших источников первичной информации о личности клиента. Аргументируйте свой ответ.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Профессионально важные качества специалиста, влияющие на эффективность его труда — это:
 - а) производительность;
 - б) надежность;
 - в) эффективность;
 - г) работоспособность.

2. Профессионально важные качества можно разделить на группы:
 - а) профессиональные способности;
 - б) профессиональное сознание;
 - в) профессиональное мышление;
 - г) профессиональная адаптация.
3. В качестве профессионально важных качеств могут выступать психические процессы:
 - а) мыслительные;
 - б) сенсорные;
 - в) мнемические;
 - г) речевые.
4. Какие компоненты включает в себя профессиональное самосознание:
 - а) профессиональное мышление;
 - б) профессиональное сознание;
 - в) профессиональная адаптация;
 - г) профессиональные способности.
5. Поиск себя, своего профессионального пути — это:
 - а) хобби;
 - б) учеба;
 - в) карьера;
 - г) деятельность.
6. Основой карьерного успеха является:
 - а) успех фирмы;
 - б) успех коллектива;
 - в) успех руководителя;
 - г) личный успех.
7. К главным личностным качествам человека, обладающего высоким уровнем мотивации в карьере, не относится:
 - а) самоэффективность;
 - б) самоуважение;
 - в) самооценка;
 - г) самолюбие.
8. Какой вид карьерной стратегии характеризуется тем, что ее приверженцы готовы занять любую должность, а замещение должности часто происходит спонтанно:
 - а) типичная карьера;
 - б) скоростная карьера;
 - в) атипичная карьера;
 - г) десантная карьера.

9. На каком этапе профессиональной деятельности человек оценивает свою профессиональную карьеру как личностно значимый факт:

- а) на первом;
- б) на втором;
- в) на третьем;
- г) на четвертом.

10. Какой из приведенных факторов является решающим в личностном успехе:

- а) выбор карьеры;
- б) выбор единомышленников;
- в) выбор вкусов;
- г) выбор ценностей.

11. Способность специалиста создавать о себе хорошее впечатление:

- а) не играет роли;
- б) играет совсем малую роль;
- в) один из решающих факторов;
- г) индивидуально для каждого клиента.

12. Что включает в себя понятие «конгруэнтность менеджера»:

- а) показатель его трудолюбия;
- б) показатель его искренности;
- в) показатель внешнего вида менеджера;
- г) умение правильно преподнести клиенту информацию.

13. Работнику сферы сервиса следует:

- а) поддерживать иллюзию знакомства и дружеского общения;
- б) быть энергичным и сразу переходить к делу;
- в) быть лаконичным;
- г) говорить быстро и достаточно громко.

14. К факторам, влияющим на эффективность сервисной деятельности, относится способность специалиста сферы услуг создать о себе хорошее настроение. Для этого специалисту сферы сервиса рекомендуется:

- а) вести себя естественно;
- б) проявлять интерес к личности клиента;
- в) указывать на моменты сходства с клиентом;
- г) использовать «формулы психологического поглаживания».

15. Механизмы психологического воздействия при коммуникативном взаимодействии — это:

- а) симпатия;
- б) уважение;
- в) лесть;
- г) давление.

§ 2. Индивидуальность профессионала: трудности и возможности полноценной реализации в сфере социально-культурного сервиса

Рынок потребительских услуг зависит от клиентов с их разнообразными потребностями, вкусами и пожеланиями. В современных условиях жесткой конкуренции шанс выжить и усилить свои позиции имеют только те компании, которые уделяют особое внимание различным аспектам поведения потребителей. Успех деятельности предприятия сервиса определяется тем, насколько его сотрудники владеют информацией об особенностях поведения и мотивации потребителей услуг. Задача специалиста — выявить специфические потребности или проблемы потенциального клиента для того, чтобы затем сфокусироваться на том, какой продукт решит проблему или удовлетворит нужды потребителя товаров и услуг.

Обслуживание клиента — система операций, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю. Удовлетворяя его запросы, компетентный специалист без труда справляется с поставленными перед ним профессиональными задачами.

Сегодня основным видом конкуренции становится не цена и ассортимент предложений, а качество сервиса. Но большинство сервисных организаций к этому не готово. Некачественное обслуживание часто связано с непочтительным отношением к клиенту. Не секрет, что в практике существует и привычка многих менеджеров на глаз определять степень платежеспособности клиента, чтобы решить, стоит ли на него тратить время. Такое отношение к людям не только оскорбительно, но и неэффективно. Вполне возможен такой вариант, когда дама в дорогой шубе сможет отнять у вас много времени просто от нечего делать, а скромно одетый клиент воспользуется очень дорогостоящей услугой.

Более актуальной проблемой обслуживания клиентов является неумение реализовывать услуги. Даже опытный сотрудник легко может упустить клиента, если всем своим видом показывает незаинтересованность в работе с ним.

На уровень обслуживания клиентов влияют следующие факторы:

— внешний вид сотрудников, доброжелательность;

- соблюдение установленных правил и методов продажи;
- квалификация персонала;
- возможность формирования услуг по желанию клиента;
- наличие комфортабельного офиса и средств качественного обслуживания (мебель, оргтехника и т. д.) [Ефремова, с. 72].

Обслуживание клиента начинается с установления контакта и выявления его потребностей. Для этого в первую очередь нужно знать и применять элементарные психологические формулы приветствия и представления.

Установка и развитие отношений с клиентом

Что может быть проще, чем поприветствовать человека и представиться ему? Однако это требует определенных знаний и достаточного внимания. Существуют выработанные деловым этикетом правила знакомства и представления в зависимости от пола, возраста, занимаемой должности. Конечно же, исполнение этих правил имеет большое значение в общении с клиентами. Ведь от умения сотрудника фирмы правильно представиться и поприветствовать клиента зависит установление и сохранение взаимоотношений с ним.

Этикет приветствий и представлений — это совокупность правил первоначального межличностного взаимодействия, касающихся внешнего проявления отношения к людям [Кибанов, с. 74].

Правила вежливости диктуют, что первым приветствует:

- мужчина — женщину;
- младший — старшего;
- проходящий — стоящего;
- опаздывающий — ожидающего;
- входящий — находящегося в помещении.

Деловая сфера вносит свои корректировки в эти правила: главным критерием того, кто кого должен приветствовать первым, здесь выступает занимаемая должность, а не пол и возраст.

Нижестоящий по должности первым приветствует вышестоящего. Что касается ситуации «сотрудник сферы сервиса — клиент», то сотрудник должен приветствовать клиента первым, даже если представитель сферы сервиса — женщина, а клиент — мужчина.

Представиться — значит назвать свое имя, фамилию, должность и предприятие, на котором работает. При приветствии и прощании, кроме слов «здравствуйте», «добрый день» и «до свидания», следует помнить, что приветствием люди выражают друг другу доброжелательность и взаимное уважение, поэтому в голосе и интонации не должно быть ноток недовольства или плохого настроения. Приветствие является первым мостиком для установления контакта и доверительных отношений с клиентом.

В процессе обслуживания основой для построения доверия у клиента является состояние *раппорта*. Состояние раппорта с клиентом характеризуется установлением позитивных взаимоотношений, понимания и доверия. Раппорт означает, что чувства, мысли и интересы людей находятся в гармонии, что людям хорошо вместе и они служат опорой друг другу.

Итак, раппорт — это психологическое состояние между людьми, для которого характерно наличие единения, настроенности на одну волну, взаимной симпатии, непринужденности, взаимопонимания и доверия.

Чтобы достичь состояния раппорта, первое, что нужно сделать, — это продемонстрировать клиенту собственную *конгруэнтность*. Конгруэнтность специалиста сферы предоставления сервисных услуг заключается в том, что его слова не находятся в противоречии с телодвижениями, интонацией, мимикой и жестами. Конгруэнтность — показатель искренности. Достижение конгруэнтности с клиентом — необходимое условие для возникновения раппорта. Больше всего люди на бессознательном уровне доверяют самим себе. Но они доверяют также и тому, кто в чем-то на них похож, и не хотят спорить с теми, кто им нравится. В ситуации раппорта поведение двух человек становится взаимно отраженным: они почти одновременно изменяют позу, моргают, поднимают руку, зевают и т. п. Все происходит так быстро, что постороннему наблюдателю это почти незаметно. Однако профессионал должен уметь улавливать моменты, когда раппорта нет. Так, если в ходе обслуживания клиент считает, что нарушаются его ценности или ожидания, он начинает проявлять признаки беспокойства. Для установления доверия с клиентом на начальных этапах процесса реализации предлагаемой услуги полезны следующие рекомендации:

- 1) используйте доверительные интонации;

- 2) ваша поза должна излучать уверенность;
- 3) периодически смотрите в глаза покупателю;
- 4) говорите с той же скоростью, что и клиент;
- 5) не прячьте свои руки [Добротворский, с. 63].

Наиболее действенным средством для создания раппорта является *пейсинг* (отражение чувств) — стремление показать клиенту, что вы понимаете его чувства. С одной стороны, когда присутствует раппорт, пейсинг происходит совершенно бессознательно. Но с другой — пейсинг можно применять и сознательно в качестве специфической техники достижения раппорта. Это становится актуальным, когда специалист обслуживает клиента, пришедшего к нему в первый раз.

Важно убедиться, доверяет ли ему клиент. Для этого нужно уметь распознавать невербальные сигналы — мимику, жесты, интонацию и др. Это, в свою очередь, требует внимательности, чуткости и наблюдательности. В случае обнаружения недоверия следует проанализировать его причины и предпринять соответствующие действия. К примеру, менеджер обнаружил, что клиент, слушая информацию о предлагаемой услуге, занял оборонительную позицию (сел напротив, скрестил руки, нахмурил брови, откинулся на спинку стула, опустил подбородок, положил ногу на ногу и другое). Выйти из такой ситуации можно, предложив клиенту рекламные проспекты, каталоги (это позволит высвободить руки из оборонительной позиции), можно изменить линию беседы, задать уместный вопрос с целью изменения хода мыслей клиента в нужном направлении.

Установить доверительные отношения также поможет подстройка под тон голоса и темп речи клиента. Подстройка обычно проходит незамеченной, поскольку люди, как правило, не осознают тон голоса и темп своей речи. Синхронизация тона или темпа голоса — лучший путь установления доверия. Тон голоса бывает высоким или низким, громким или мягким, тихим. Темп голоса бывает быстрым или медленным, с паузами и без пауз. Мы обычно следуем привычному для нас тону и темпу, но, прислушавшись, можно заметить, что, если мы, например, говорим тихо и медленно, громкая и быстрая манера клиента говорить будет восприниматься как нападение. Однако, подстраиваясь под голос клиента, важно

не перестараться: резкая смена тона и темпа речи может показаться ему насмешкой.

Имитация позы клиента основывается на технике простого отражения, на подражании. Это наиболее легкая техника, но одновременно и наиболее очевидная и распознаваемая. В случае распознавания клиент также может расценить ее как откровенное глумление (особенно, если клиент мнителен).

Более изысканными техниками являются установление соответствия дыханию и ритму движения клиента. Если работнику сферы сервиса заметно дыхание своего клиента, то подстроиться под него несложно. Но иногда уловить ритм дыхания трудно. Аналогичным образом можно достигать гармонии в ритме движений. Для этого нужно заметить какое-нибудь движение, которое клиент постоянно повторяет, и постараться сопровождать его каким-то другим своим жестом. Подстроиться под ритм движений собеседника можно, например, взятием авторучки, сменой позы или движением пальцев. Данная техника у кого-то вызовет удивление и покажется недейственной. Однако практический опыт свидетельствует, что она эффективна. Ее применение не только способствует созданию доверительной обстановки, но и существенно обогащает психологические знания и навыки.

Важным элементом стадии выявления потребностей клиента является слушание. Однако во время слушания следует избегать трех основных ловушек: предвзятости, избирательности и отвлеченности [Добровольский, с. 75].

Неумение слушать является основной причиной неэффективного обслуживания клиентов в офисе, поскольку приводит к недопониманиям, ошибкам и проблемам. Почему же клиент и менеджер на том или ином этапе обслуживания могут не слышать друг друга? В чем состоят главные причины?

1. Чрезмерная «занятость» собственной речью. По замечанию одного психолога, разговор — это соревнование.

2. Ошибочное представление о том, что слушать — значит просто не говорить. Это далеко не так. Клиент, возможно, вежливо ждет своей очереди или обдумывает предстоящее высказывание. Даже очень разговорчивый человек может быть хорошим слушателем, особенно если он действительно заинтересован тем, о чем говорят.

3. Поглощенность собой, своими переживаниями, заботами или проблемами. Люди часто не слушают как раз в критические моменты жизни, когда им особенно надо было бы прислушаться.

4. Особенности личностных качеств как менеджера, так и клиента — свойства их темперамента и характера (отсутствие выдержки, дисциплинированности и т. д.).

5. Ожидание услышать негативную информацию. У клиента может возникнуть боязнь услышать то, о чем он меньше всего хотел бы узнать. Большинство людей резко реагирует на персональную критику, хотя это как раз именно то, из чего можно извлечь пользу, слушая внимательно.

6. Присущая людям склонность к суждениям, оценкам, одобрению и неодобрению заявлений собеседника. Мы намерены судить всех и вся, что видим или слышим, потому что это касается нас самих. Наша первая реакция — это суждение о явлениях со своих личных позиций. Однако очень часто реакция, основанная на личных убеждениях, является серьезной помехой эффективного слушания.

Эффективное слушание является основой для последующего конструирования вопросов. Выявлять потребности и мотивы клиента лучше всего с помощью целесообразных и уместных вопросов. Но какой же вопрос лучше задавать клиенту сначала? Какой следует приберечь на потом? А каким вопросом можно подтолкнуть клиента к заключению сделки?

Психолог И. Л. Добротворский в книге «Тренинг профессиональных продаж» разработал целую технологию конструирования вопросов:

1. Вопрос-мнение. Беседу с потенциальным покупателем стоит начинать с вопроса-мнения. Каждый из нас любит, а иногда просто обожает высказать свое мнение по какому-либо вопросу. В вопросах-мнениях нужно спрашивать именно о мнении, а не о чем-либо другом.

После вопроса-мнения, когда клиент уже немного раскрылся и разговорился, рекомендуется задавать вопросы о фактах, которые органично вплетаются в канву беседы.

2. Вопрос о фактах. Сосредоточиваясь на тех или иных фактах и упуская из вида другие, можно привести клиента к мысли о том, что данный клиентский продукт действительно ему необходим и приемлем по цене.

Следующим задается наводящий вопрос.

3. Наводящий вопрос нацелен на стимулирование мыслительной деятельности потребителя в направлении, нужном вам. Начинать лучше всего фразами: «если я правильно понимаю...», «наверное, вам необходимо...». Наводящим вопросом мы подталкиваем клиента к раздумьям в определенном русле. Этот вопрос должен навести его на мысль, которая является центральной.

4. Обоснованный вопрос (вторичный вопрос о фактах). Прежде чем задать такой вопрос, менеджер объясняет, почему он его задает. Он делает обоснование. К обоснованным вопросам относится выяснение любых подробностей.

И. Л. Добровровский отмечает, что в процессе беседы можно менять порядок третьего и четвертого вопросов, то есть задавать сначала обоснованный, а затем наводящий вопрос. Конкретный порядок следования этих двух вопросов определяется ситуацией и целями [Добровровский].

В анализе покупательского поведения может пригодиться знание отличительных свойств личности — тип личности. Ведь каждый человек обладает только ему присущим характером, то есть определенными психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке. Так, люди классифицируются по типам темперамента на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. Есть исследования, предлагающие типы: доминантный, автономный, оборонительный, приспособляющийся, разнообразный, самоуверенный, общественный. Как бы то ни было, в сфере сервиса целесообразно классифицировать типы личности, а затем выявить корреляцию между ними и оказываемыми предложениями тем или иным услугам.

Среди наиболее значимых личностных факторов выделяют следующие:

- возраст и этап жизненного цикла;
- род деятельности;
- экономическое положение;
- тип личности и самомнение.

Знание личностных факторов оказывает влияние на вид предлагаемых услуг; способы, при помощи которых можно повлиять на клиента и склонить его на свою сторону.

Одним из решающих факторов, влияющих на эффективность сервисной деятельности, является способность установки положительного контакта с клиентом. Приведенные ниже рекомендации и практические советы направлены на формирование личностного самосовершенствования и достижения желаемых результатов.

1. Как произвести хорошее впечатление?

Никогда не позволяйте себе настраиваться на негативный результат, не думайте при появлении очередного покупателя: «ну вот, этот тоже ничего не купит...» Если вы допустили подобную мысль, то вы уже настраиваете себя на отрицательный результат. Постарайтесь, чтобы покупатель с первой же минуты понял и почувствовал, что его ждали, ему рады, его заметили. Всегда встречайте клиента улыбкой. Улыбаться тоже надо уметь: улыбка должна появляться на лице постепенно, как бы проступать из глубины. Ваш взгляд не должен бегать, смотрите вперед прямо и открыто. Следует учесть, что не все любят, когда им пристально смотрят в глаза. Поэтому, если вы заметили отведенный в сторону взгляд, в следующий раз старайтесь охватывать такого собеседника взглядом всего сразу и больше не смотреть ему прямо в глаза.

Признаки надменности, самоуверенности, снисхождения на вашем лице вряд ли помогут завоевать симпатии клиента. Ваше поведение должно оставаться ровным, нейтральным, стабильным, независимо от пола и возраста покупателя. Не кокетничайте и не стреляйте глазами — в итоге это только повредит вам, так как в такой ситуации основное внимание клиента будет направлено на вас, а не на товар.

Принимаясь работать с покупателем индивидуально, следует помнить, что любому человеку присущи два ярких чувства: гордость и самолюбие. Большинство покупателей считает, что они могут самостоятельно справиться с любой ситуацией. Следует учитывать это обстоятельство, когда вы рассказываете о товаре. Ваши объяснения ни в коем случае не должны выглядеть как ярко выраженная помощь. Вы лишь советуете покупателю, по крайней мере, клиент именно так должен воспринимать ваши рекомендации.

Когда двое людей встречаются и приветствуют друг друга, они смотрят друг другу в глаза. Наше сознательное восприятие другого человека всегда происходит при помощи непосредственного

зрительного контакта. Если один человек не смотрит другому в глаза, второй чувствует, что его проигнорировали или даже оскорбили. Желая добиться успеха продавец должен встречать покупателя открытым взглядом. В процессе разговора о продаже продавец смотрит покупателю в глаза, чтобы подчеркнуть значение своих слов. Благодаря сознательному использованию взгляда убеждающая сила слов неизмеримо повышается.

Благодаря мимике продавец может установить контакт с покупателем, если будет внимательно следить за тем, как себя ведет покупатель, и фиксировать согласие или несогласие со своим мнением. Жесты, движения, походка могут сказать о намерениях, мыслях, чувствах людей гораздо больше, чем их слова. Поэтому успешный продавец всегда найдет возможность и время не только беседовать с покупателем, но и следить за его жестами.

2. Признаки контактности и неприятия.

Признаками контактности, то есть открытости клиента к общению именно с вами, являются прежде всего жесты. Например, если клиент принимает те же позы, что и вы, так же жестикулирует, поворачивает голову в ту же сторону, что и вы, следит за вашим взглядом, то есть невольно отзеркаливает ваши движения, значит, он настроен на контакт, согласен с вами и воспринимает ваши слова со всей серьезностью.

Используя данное правило, можно проверить, установлен ли контакт с покупателем. Примите какую-либо позу и удерживайте ее несколько секунд, как бы фиксируя. Затем смените позу как можно кардинальнее. Проследите за покупателем. Если при смене позы вами он сделал то же самое и его поза похожа на вашу, значит, он подсознательно с вами на одной волне, он вам доверяет.

Однако не ждите, что позы собеседника будут в точности копировать ваши, они могут быть лишь отдаленно похожими: поворот в ту же сторону, тот же наклон головы, руки расположены на том же уровне. Но и этого вполне достаточно для установления первоначального контакта.

Особенно внимательным следует быть к признакам неприятия, которое выражает клиент. Он может продолжать улыбаться, быть дружелюбным, но на самом деле собирается развернуться и уйти. Если покупателю что-то не нравится в разговоре с вами, он обязательно проявит свое несогласие в жестах.

Один из самых явных признаков скуки и несогласия — скрещенные на груди руки. Скрещивание ног — признак невнимательности, готовности уйти.

Покупатели, не доверяющие словам продавца, часто начинают фальшиво улыбаться и слишком часто кивать в ответ, при этом улыбка больше походит на ухмылку или усмешку. Такое может произойти, если покупатель сомневается в перечисляемых преимуществах товара. О подозрительности также свидетельствуют руки в карманах.

Положение напротив клиента — не самое удачное для ведения беседы. В этом случае оба, и продавец, и покупатель, находятся в слишком открытых позициях, неудобных при общении с почти незнакомым человеком. Лучше всего расположиться немного по диагонали от покупателя.

Если вы говорите слишком много и долго, покупатель может начать слишком часто кивать. Значит, он хочет вас перебить. А вот если он отвел глаза в сторону и не реагирует на ваши слова, это означает, что интерес пропал, появилась антипатия.

3. Правила общения с покупателем.

Основное правило ведения беседы с покупателем гласит: хорошие продавцы слушают столько же, сколько говорят. Не перебивайте клиента, не спорьте с ним. Обязательно выслушайте все его пожелания и возражения, даже рассказы из жизни. Проявите внимание и заботу о покупателе. Чем больше покупатель говорит, тем легче вам понять его потребности, мотивы покупки, благодаря чему вы заключите успешную сделку.

Самый главный момент в беседе с покупателем — выяснить, зачем он пришел к вам, что именно ему требуется. Затем уже появляется возможность убедить покупателя в необходимости купить именно ваш товар. Говорите четко, грамотно, не используйте в речи слова-паразиты, будьте уверены в том, о чем говорите.

Если в процессе беседы вы почувствовали, что контакт с клиентом утерян, можно спросить его, что он думает о том, что вы только что рассказали о товаре. Это поможет восстановить контакт. По ходу беседы чаще интересуйтесь мнением покупателя, не забывайте оценивать его реакцию на ваши слова.

Чтобы не попасть впросак ни перед одним покупателем, продавцу следует знать о своем товаре все и даже немного больше. Нет

более жалкого зрелища, чем продавец, не разбирающийся в том, как устроен и зачем нужен его товар.

Если вы говорите с несколькими клиентами сразу, убедитесь, что все вас слушают, обращайтесь ко всем, смотрите на каждого по очереди. Чтобы заинтересовать слушателей, важно ощущать себя свободно и естественно, использовать ораторские навыки, правильно жестикулировать. Помните, что покупатели наблюдают за вами.

Не старайтесь быть слишком угодливым продавцом. Это понижает ваш рейтинг в глазах покупателя, а значит, и рейтинг вашего товара. Покупатель думает примерно так: «Этот торговец так хочет мне угодить, так расхваливает свой товар. Наверное, товар не слишком хорош и изначально дешев, раз сам продавец себя не ценит».

Ошибка многих продавцов — выплескивать в беседу с покупателем свои собственные эмоции. Всегда будьте приветливыми. Даже если покупатель груб, неопрятен, туго соображает, выглядит непрезентабельно. Умение угодить покупателям с разным характером, разного возраста, пола и социального статуса сделает вас самым успешным продавцом.

Не отходите надолго от своего клиента, пока беседа не закончена. Не сворачивайте беседу с одним клиентом, когда появился другой, более перспективный. Это выглядит невежливо и может означать, что вы выбираете клиентов в зависимости от каких-то факторов. Это негативно отразится на вашем имидже.

Начинайте общение с покупателями с фразы вроде «добрый день (утро, вечер), надеюсь, смогу вам помочь...». Формальные фразы (например, «здравствуйте») звучат слишком сухо. Витиеватые фразы («мы рады принимать вас у себя...») слишком напыщенны, неискренни. Прощаться с клиентом необходимо вежливо, даже если он не совершил покупки и был неприветлив. Не создавайте у клиента впечатления, что хотите поскорее проститься с ним. Потратьте на прощание некоторое время. Если покупка сделана, скажите: «Вы сделали правильный выбор. Непременно ждем вас в следующий раз». Не прощайтесь сухо, на прощанье скажите: «Всего вам доброго (наилучшего)», «Успехов (удачи) вам» и т. д.

Умение грамотно задавать вопросы и правильно реагировать на ответы, гибко меняя линию поведения в зависимости от получаемой информации, — психологическое ядро обслуживания клиентов.

Не менее важной психологической составляющей работы специалиста сферы сервиса является умение провести эффективную презентацию услуги. Клиент произведет покупку товара или услуги только в том случае, если получит привлекательную для себя информацию. Для того чтобы как можно лучше преподнести свой продукт, менеджер должен обладать приемами выявления потребностей клиента.

Способность к эффективной презентации сервисных услуг

Легко ли установить психологический контакт с клиентом? Теоретически это может показаться не совсем сложным. На практике дело обстоит иначе. Известно несколько психологических способов, которые содействуют установлению контакта с клиентом и облегчают выявление потребностей клиента.

Можно, конечно же, сразу же приступить к проблемам, которыми всецело поглощен потенциальный клиент, если, конечно, менеджер увидел и почувствовал, что в этом есть необходимость.

Если же клиент торопится, то лучший способ установки психологического контакта будет заключаться в том, чтобы сразу же приступить к обсуждению основного вопроса, сформулировать предложение, которое не может не заинтересовать клиента. Кроме того, такая постановка вопроса позволяет лучше выявить потребности клиента.

Для выяснения потребностей клиентов в сервисной деятельности могут быть применимы методы презентации услуг. Многими из них опытные менеджеры пользуются постоянно, не осознавая этого. Если специалист сферы сервиса в процессе своей работы выработал свой особый стиль работы с клиентом, который дает хорошие результаты, то это очень похвально. Все его методы направлены на эффективную презентацию услуг, учитывая потребности и вкусы клиента.

Наиболее эффективные из них заключаются в:

1) использовании сравнений. Что бы мы ни захотели сделать, во всем есть элемент выбора. Убедительность речи удваивается, а то и утраивается, когда в ней появляются сравнения;

2) использовании метафор и эпитетов. Метафора — это скрытое сравнение. Например: «Во время отдыха на Кипре вы почувствуете

себя как в раю». Чем более неожиданной, оригинальной и в то же время точной будет метафора, тем больше у нее шансов достигнуть своей изобразительной цели;

3) использовании специальных терминов. Умелое использование терминов позволит менеджеру не только заслужить репутацию знающего и компетентного работника, но и усилит у клиента доверие к получаемой информации. Однако степень употребления терминов должна приблизительно соответствовать и уровню компетентности самого клиента. Во всем нужна гибкость;

4) использовании цифр и фактов. «Я не стану вас убеждать. Я только приведу вам один факт», — так обычно говорят опытные специалисты сферы сервиса. Именно факты и цифры выводят клиента из состояния информационной неопределенности, которая является основной преградой к принятию любого решения, в том числе и о приобретении услуги. Мы можем принять для себя лишь то, что знаем и понимаем. Все туманное и облачное человеческое сознание не воспримет. Непонятное и трудное вызывает агрессию. Цифры и факты существенно увеличивают обоснованность высказываний менеджера.

Представление услуги всегда основывается на аргументации. Издавна залогом успешной торговли было умение показать товар лицом. В большинстве компаний существуют стандарты презентации товара, учитывающие психологию восприятия. Для повышения эффективности торговли целесообразно проявлять изобретательность, рисуя клиенту картину тех благ и выгод, которые он получит в результате потребления услуги.

Специалист сферы сервиса должен знать и применять несколько ключевых аргументов, с помощью которых можно повлиять на клиента. К таким аргументам относятся соображения безопасности, экономия средств, новизна, оригинальность и популярность услуги.

1. Соображения безопасности. Если клиент стремится прежде всего обезопасить себя, то в презентации на первое место стоит выдвигать гарантию безопасности услуги, репутацию фирмы, надежность и качество обслуживания.

2. Экономия средств. Есть клиенты, которые не любят особенно тратиться. Если менеджер почувствовал, что клиент стремится к экономии или хочет купить услугу по наиболее низкой цене, то

нужно сфокусировать внимание именно на этом. Во время презентации следует создать иллюзию разумности выбора лучшей услуги по самой приемлемой цене.

3. Новизна и оригинальность услуги. Существует категория клиентов, которые жаждут стать участниками тех новых услуг, о которых только что промелькнула реклама по телевидению или в журналах.

4. Популярность услуги. В основе данного аргумента лежит механизм подражания. Менеджер сможет повлиять на клиента, сказав ему, что в последнее время заинтересовавший его маршрут пользуется большой популярностью.

Чтобы добиться успеха в процессе взаимодействия с клиентом, важно четко представлять себе психологический тип клиента, с которым имеете дело. Это позволит не только значительно упростить процесс обслуживания клиентов, но и обеспечить максимальное удовлетворение его запросов и потребностей.

Разработано очень много психологических классификаций и типологий клиентов (по темпераменту, по демонстрируемому поведению, по способу принятия решения и т. д.).

Классификация типологии клиентов, в основу которой положены два параметра поведения (активность и эмоциональная отзывчивость), выделяет следующие типы клиентов:

- «аналитик» — человек пассивный и неотзывчивый;
- «энтузиаст» — отличается активностью и отзывчивостью;
- «активист» — присущи характерологические черты: активность и неотзывчивость;
- «добряк» — пассивный и отзывчивый.

Отличительные черты «аналитика» — медлительность и неторопливость. Говорит негромко, без интонаций, предпочитает на отдаленной дистанции. При разговоре отклоняется назад, старается не глядеть собеседнику в глаза, одет посредственно.

Характерная особенность «аналитика»: приверженность к детализации, визуальному восприятию графиков и таблиц. Специалисту сфере сервиса при взаимодействии с таким типом требуется говорить неторопливо, четко излагать свои мысли, уделять внимание мелочам, представлять фактические доказательства «за» и «против», ссылаться на удовлетворенных клиентов. Эмоции с таким клиентом работают мало. С «аналитиком» нужно быть

точным и пунктуальным. При принятии решения ему важно ощущение безопасности. Выдаваемая на руки информация должна быть хорошо оформлена, со всеми запрашиваемыми данными.

«Энтузиаст» отличается энергичностью, живостью, экстравагантностью. Мужчина-«энтузиаст» первым протянет руку для приветствия. Женщина-«энтузиаст» при встрече будет мило улыбаться, открыто смотреть на собеседника. Общаясь с сотрудником клиентской фирмы, «энтузиаст» предпочитает короткую дистанцию.

Красноречив и немногословен, говорит быстро, громко и долго. Разговорить его не представляет никакого труда — он сам все расскажет. Обозначив свои пожелания, может до конца не выслушать особенности предлагаемого варианта. Детали ему не очень важны. Может быть невнимательным к подробностям, склонным к преувеличениям и обобщениям, неорганизованным, поверхностным и непредсказуемым, импульсивным и нетерпеливым.

Работать с «энтузиастом» удобно, так как он открыт для общения. Если существуют какие-то сомнения, он обозначит их сразу. Если невозможно сразу уделить внимание «энтузиасту», менеджер должен отвлечь его рассматриванием каталогов или предложить кофе. «Энтузиаст» оценивает профессионализм сотрудника по атмосфере общения. Эмоции с ним очень уместны. Для него важен престиж, поэтому рекомендуется приводить примеры, ссылаясь на авторитетных людей.

«Энтузиаст» легко отклоняется от главного предмета разговора. В этой ситуации помогает доброжелательный вопрос-намека: «Надеюсь, у вас есть еще несколько минут? Остался всего один вопрос, который нужно обязательно обсудить». При общении с таким клиентом менеджер должен быть готов в любую минуту завершить диалог, так как такой клиент может вспомнить о другой важной встрече и умчаться.

Энергичный и решительный «активист» внешне напоминает начальника или VIP-персону. Всегда занят, трепетно относится к своему времени. Даже несколько минут ожидания для него тягостны и вызывают раздражительность. «Активист» любит контролировать как ситуацию в целом, так и людей вокруг себя. Даже в чужом офисе он ведет себя как хозяин положения. Не теряется в незнакомой обстановке и предпочитает общаться с людьми своего уровня, то есть руководством фирмы.

«Активист» говорит быстро и достаточно громко, пристально глядя в глаза. Может быть самоуверенным и подчеркнуто независимым, упрямым, вспыльчивым и даже грубым, категоричным в словах и оценках. Такой клиент уважает уверенных в себе людей, быстро идет к конкретной цели. Не терпит партнеров, которые стремятся подавить авторитетом.

При работе с таким клиентом специалисту сферы сервиса нужно быть энергичным и в беседе сразу переходить к делу. «Активист» не любит указаний с чужой стороны, поэтому менеджеру следует предоставить клиенту самому выбрать из двух или более предложенных вариантов, постараться создать иллюзию, что это его собственный выбор. Такому типу присуща любовь ко всему новому, поэтому аргумент о давно существующей услуге как обоснование его не устроит. Он предпочитает быть в первых рядах. Конкретные соображения излагать кратко и желательно в письменном виде.

Задавая вопрос, такой клиент рассчитывает на внятный и быстрый ответ. Фраза «к этому вопросу я вернусь чуть позже» может стать серьезной помехой для обслуживания.

Обслуживание «добряка» по выделенным характерологическим признакам, вероятнее всего, не вызовет особых затруднений и общение с ним не требует особого подхода и привлечения специальных методов работы.

Приняв за основу типологию личности К. Юнга и его характеристики признаков типа личности, исследователи совместили их с поведенческими характеристиками клиентов, выделив основные отличительные особенности каждого типа [Юнг, с. 98] (табл. 1–4).

Личность мыслительного типа принимает решения путем объективного логического анализа.

Таблица 1

Личность мыслительного типа

Психологическая характеристика личности мыслительного типа в поведении клиента	
Одежда	Придерживается консервативного стиля одежды, не любит ярких кричащих тонов
Общение	Держится спокойно и сдержанно, невозмутимо, хорошо относится к профессиональным терминам, интересуется не только объемом услуг, но и подробностями их подготовки и выполнения

Принятие решения	Старается взвесить все аргументы «за» и «против», любит обоснованную информацию, задает вопросы, направленные на сомнения, на выявление слабых сторон
Рекомендации менеджеру при работе с личностью мыслительного типа	
Одежда	Придерживаться нейтральных цветов в одежде
Подготовка к встрече	Подготовить полную документацию, предоставляющую объективную информацию
Общение	Держаться сдержанно, сохраняя уважительную дистанцию, не использовать эмоциональные высказывания и жестикуляцию, излагать конкретные цифры и факты, использовать слова «объективность», «четкость», «подтвержден исследованиями»

Чувствующий тип — принимает решения с помощью целостной оценки ситуации, руководствуясь личностными ценностями.

Таблица 2

Личность чувствующего типа

Психологическая характеристика личности чувствующего типа в поведении клиента	
Одежда	Ценит комфорт, предпочитает мягкие линии, довольно яркие цвета
Общение	Держится доброжелательно, внимательно слушает, поощряет к дальнейшим высказываниям, нуждается в эмоциональной подаче информации, выслушивает другие точки зрения, рассматривает вопрос с разных сторон. Эмоциональные фразы и метафоры действуют более эффективно, чем «холодные факты»
Принятие решения	Руководствуется личным позитивным или негативным опытом, полагаясь на собственное эмоциональное восприятие. Стандартные, логические обоснованные аргументы не оказывают достаточного влияния
Рекомендации к действиям менеджера при работе с личностью чувствующего типа	
Одежда	Приносить в одежду эмоциональные детали: элегантные шарфики, сумки — для женщин; яркие галстуки, авторучки — для мужчин

Подготовка к встрече	Документы и строгие факты иметь при себе, но подавать, когда попросит клиент. Подготовить знаки личной симпатии: подарок или рекламный материал
Общение	Рекомендуется выделить время на установление доброжелательных отношений: поговорить о погоде... для создания доверительной атмосферы. В речи использовать слова «убеждение», «субъективность», «гармония», «хорошие отношения»

Решающий тип — знает, чего хочет. Главное в деятельности — результат.

Таблица 3

Личность решающего типа

Психологическая характеристика личности решающего типа в поведении клиента	
Одежда	Не играет роли
Общение	Двигается и говорит решительно и целеустремленно. Не переносит лишних разговоров «о погоде», не тратит времени на установление доверительных отношений. Общение направлено на получение результата
Принятие решения	Интересует вопрос: к какому результату это приведет? Приобретение товара должно предвещать быстрый и понятный результат
Рекомендации менеджеру при работе с личностью решающего типа	
Одежда	Строгая, не привлекающая внимания
Подготовка к встрече	Все бумаги должны быть разложены в соответствующие папки, встреча строится по плану, направленному на получение результата
Общение	Соблюдать точность и пунктуальность в отношениях, держаться энергично и собранно. В речи использовать конкретные и четкие формулировки. Употреблять слова: «результат», «определенность», «контроль». Не возражать и не спорить!

Воспринимающий тип личности — важен сам процесс, а не получение результата.

Личность воспринимающего типа

Психологическая характеристика личности воспринимающего типа в поведении клиента	
Одежда	Замысловатые линии, наличие аксессуаров
Общение	Любит узнать что-то новое, все равно, о чем — о главном или о незначительных деталях. Внимание переключается с предмета на предмет, в разговоре легко меняет тему, не закончив предыдущую
Принятие решения	Предоставляет возможность обстоятельствам «идти своим чередом». Перебирает множество вариантов услуги говоря ни да, ни нет. Не любит точных сроков и строгих обязательств
Рекомендации менеджеру при работе с личностью воспринимающего типа	
Одежда	Наличие яркой атрибутики, привлекающей внимание
Подготовка к встрече	Предоставить документы с наличием обильной информации о товаре или услуге
Общение	Быть внимательным и терпеливым, сводить разговоры на посторонние темы к минимуму, описывать достоинства товара, не торопить с принятием окончательного решения. Завершить сделку в момент максимального интереса. Привлечь внимание с помощью слов «ориентированный», «гибкий», «открытость»

Представленные выше типологии указывают на то, что каждый человек неповторим и индивидуален и позволяют разработать оптимальную тактику общения с клиентом, лучше понять причины поведения.

Таким образом, умение сразу увидеть перед собой определенный тип клиента поможет специалисту сферы сервиса найти ответы на вопросы о его поведении, интересах, убеждениях, ценностях и нуждах. Эти знания помогут оптимизировать процесс обслуживания, а также понять внутренне состояние клиента.

Всякая презентация чего-либо в той или иной степени связана с внушением. Опытные менеджеры часто пользуются элементами техник внушения. Сформулируем некоторые в виде рекомендаций менеджерам.

Техники преодоления возражений клиента

Существуют ли трудности у специалистов сферы сервиса, сталкиваясь в работе с возражениями клиентов? Естественно. Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны.

Клиента может настораживать очень много факторов. У него может быть целый комплекс причин, чтобы отказаться от услуги. Во время обслуживания клиентов менеджер имеет дело с множеством вопросов и возражений. От клиента часто можно услышать: «Мне нужно подумать», «Это слишком дорого», «Это не в моем вкусе», «Почему я должен верить вам?» и т. п. Некоторые возражения могут настолько далеко увести от продажи услуги, что сделка может вообще не состояться. Именно поэтому специалист сферы сервиса должен уметь эффективно устранять возражения клиента.

Хорошие торговые агенты создают такие условия, при которых клиент сам жаждет приобрести услугу, несмотря на любые возражения. По мнению Харви Макхей, способов устранения возражений, так же много, как и методов презентации клиентского продукта, очень много [см.: Ефремова, с. 107]. Кроме того, даже одно и то же возражение можно устранить несколькими способами.

Для устранения возражений наиболее часто используется техника «бумеранга»: менеджер может сказать клиенту, что именно потому, что у него возникло такое возражение, он и хочет с ним это обсудить. Например, если клиент усомнился по поводу срока путешествия, менеджер может ответить: «Именно потому, что у него такая продолжительность, я бы и хотел рассказать вам, с чем это связано».

Чтобы устранять возражения, важно научиться предвидеть их. Это позволит отвечать на типовые возражения типовыми фразами. Предугадывая возражения клиентов, менеджер может высказать их первым, показывая тем самым, что они его не пугают. Можно сказать: «Я сам так же думал когда-то» и т. п., но не следует говорить: «Я знаю, что вы чувствуете». У многих такой ответ вызывает раздражение.

Если клиент сомневается, то ему нужны дополнительные аргументы. Сомнения клиента могут свидетельствовать о том, что, во-первых, он заинтересован, но не хочет показаться легкой

добычей. В таком случае лучше всего дать ему расслабиться и выговориться. Во-вторых, он может быть заинтересован, но не уверен, подходит ли ему то, что предложил менеджер. В этом случае нужно порекомендовать продолжить презентацию услуги и более подробно рассказать о выгоде сделанного предложения.

Каждое сомнение можно рассеять, представив аргументы, достойные здравого смысла клиента и способные его убедить. Многие возражения можно устранить, заразив позитивной эмоцией клиента. Можно смело использовать метафоры. Метафорические высказывания позволят клиенту взглянуть на продукт-услугу в новом свете и под иным углом.

Еще одной психологической хитростью является подмена возражения клиента своими вариантами, с которыми будет легче справиться. Допустим, клиент решил отложить поездку во время отпуска, аргументируя это отсутствием времени. Менеджер в этом случае может сказать: «По опыту работы мне известно, что люди говорят это по разным причинам. Кто-то уже рассчитал время проведения своего отпуска. Кто-то хочет провести его с семьей или заняться любимым делом. А кому-то просто не хватает решимости отправиться в отпуск в горы. Неужели вы не хотите ощутить прелесть Альпийских гор только потому, что это для вас пока еще непривычно?» Услышав интерпретацию собственного возражения, клиент на самом деле способен поддаться ее влиянию.

Чтобы ускорить процесс реализации услуги, необходимо вывести клиента из состояния нерешительности и неопределенности. Потенциального клиента можно подтолкнуть к принятию решения, указав на последствия возможного бездействия. Для этого внушается мысль о необходимости срочного решения с помощью намеков на подорожание услуг, риск не ощутить всю прелесть поездки в связи с окончанием высокого сезона, лишение возможности принять участие в праздничном (юбилейном) мероприятии и т. д.

Другим психологическим способом ускорения продаж услуги является использование предположений о вероятности решения клиента. Нужно связать окончательное будущее решение о приобретении услуги с каким-то действием, которое можно осуществить «здесь и сейчас». Создается ловушка для сознания, соединяющая реальность настоящего и одно из вероятных событий будущего. Например: «Сейчас вы изучите необходимые документы, и мы

подпишем с вами договор». Или: «Сейчас я расскажу, что мы можем Вам предложить, и вы выберите то, что вас заинтересовало».

Главной целью самого процесса сервисной деятельности выступает непосредственно реализация услуги и получение прибыли. Исключительное значение при этом имеет умение специалиста почувствовать момент готовности клиента к приобретению услуги. Самый благоприятный исход будет, когда клиент сам спрашивает, как он может получить услугу. Но такое случается не всегда. Что же можно предпринять в остальных случаях?

Проще всего подытожить возражения клиента и ответы, данные на них, обобщить преимущества услуги, сказав клиенту: «Если вы согласны, нам остается оформить договор». Однако такой подход не всегда приемлем. В этом случае нужно проявить не только гибкость, но и изобретательность. Например, можно использовать хорошо известный прием бесприигрышной альтернативы, который заключается в том, чтобы предоставить клиенту выбор между двумя решениями, каждое из которых ведет к покупке: «Какой из этих двух отелей кажется наиболее подходящим для вас?»

Для ускорения процесса принятия решения специалисты в области продаж советуют выдвигать последний решающий аргумент, который должен положить конец колебаниям клиента и обеспечить его окончательное согласие. Этот последний аргумент должен быть выбран менеджером с учетом вкусов и запросов клиента, а также особенностей предлагаемой услуги.

Чтобы подготовить или ускорить завершение продажи, бывает полезно сказать: «Я думаю, что ответил на все ваши вопросы. Возможно, у вас есть последний вопрос?» После этого можно попробовать сказать: «Ну вот мы, кажется, все с вами обговорили. Я думаю, теперь можно начать оформлять договор!».

Логическим завершением обслуживания клиентов является последующий контакт с клиентом. Фирма всегда заинтересована в том, чтобы клиент остался удовлетворен услугой, так как это обеспечивает возможность последующего взаимодействия. Довольный клиент приведет и другого, а недовольный — закроет дорогу сразу четверым!

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. С чего начинается психологическая культура обслуживания?
2. Какие действия предстоит совершать для установления доверия с клиентом?
3. Назовите техники, используемые при установлении отношений с клиентом.
4. Какой тактики должен придерживаться специалист сферы сервиса при выявлении потребностей клиента?
5. Что является основной причиной неэффективного обслуживания клиентов?
6. Объясните технологию конструирования вопросов и их использование при обслуживании клиентов.
7. Приведите примеры наиболее эффективных методов презентации услуг.
8. Перечислите способы ускорения продаж.
9. С помощью каких аргументов можно повлиять на клиента?
10. Какие элементы техник внушения применимы в сервисной деятельности?
11. Охарактеризуйте классификацию типологии клиентов, в основу которой положены два параметра поведения — активность и эмоциональная отзывчивость.
12. Приведите примеры основных способов устранения возражений клиентов.
13. Что является психологическим способом ускорения продаж услуги и принятия решения?
14. Какие факторы могут препятствовать созданию доброжелательной атмосферы в обслуживании клиента?
15. В чем заключается процесс завершения продажи сервисного продукта?

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Психологическая культура обслуживания клиента начинается:
 - а) с привлекательного предложения услуги клиенту;
 - б) с доброжелательного приема;
 - в) с создания благоприятного психологического климата;
 - г) с изучения цели пребывания клиента.
2. Какими из перечисленных методов нельзя пользоваться:
 - а) положительно отзываться о клиенте;
 - б) комментировать выбор клиента;

- в) уделять вниманием клиента;
 - г) прибегать к спору с клиентом.
3. Подстройка под тон голоса и темп речи клиента:
 - а) помогает установить доверительные отношения;
 - б) вызывает удивление со стороны клиента;
 - в) один из важных способов при работе с клиентом;
 - г) отпугивает клиента.
 4. Техника «подстраивания» под клиента:
 - а) эффективна на практике;
 - б) не приносит результатов;
 - в) существует только в теории, а не на практике;
 - г) вызывает негативные реакции у клиента.
 5. В чем заключается прием привлечения внимания:
 - а) продавец сосредоточивает внимание на преимуществах товара;
 - б) рассказывает о новинках, которые предлагает фирма;
 - в) установка понимания между продавцом услуги и клиентом;
 - г) договоренность о времени встречи для оформления сделки.
 6. Что является одной из главных проблем психологии продаж:
 - а) проверка финансового состояния клиента;
 - б) завоевание внимания клиента;
 - в) проверка вменяемости клиента;
 - г) умение клиента изложить суть своих желаний.
 7. Система операций, осуществляемых производителем сервисного продукта для удовлетворения запросов потребителя:
 - а) обслуживание;
 - б) аффилиация;
 - в) конгруэнтность;
 - г) пейсинг.
 8. Главным фактором, влияющим на способ установления психологического контакта с клиентом является:
 - а) наличие комфортабельного офиса;
 - б) психологический тип клиента;
 - в) цель визита клиента;
 - г) метод продажи.
 9. Какой из перечисленных факторов не влияет на уровень обслуживания:
 - а) квалификация персонала;
 - б) метод продажи;
 - в) доброжелательность;

- г) внешний вид клиента.
10. Выберите правильный способ ускорения продаж:
- а) реклама услуг фирмы;
 - б) навязчивое предложение услуги клиенту;
 - в) речевая конструкция специалиста;
 - г) постепенное снижение цен на услуги.
11. Выберите правильное определение термина «внушение»:
- а) метод, способствующие некритическому восприятию информации;
 - б) метод понимания важности позитивного мышления;
 - в) метод, основанный на использовании метафор и эпитетов;
 - г) внутренне состояние клиента в затруднительном положении.
12. Какие техники устранения возражений наиболее часто используются:
- а) «если..., то...»;
 - б) «бумеранг»;
 - в) «ссылки на авторитетных людей»;
 - г) «особенности клиента».
13. Чтобы ускорить процесс реализации услуги, необходимо:
- а) предвидеть возражения клиента;
 - б) отвечать на типовые возражения типовыми фразами;
 - в) подменять возражения клиента своими вариантами;
 - г) предлагать дополнительные аргументы, использовать метафоры.
14. Потенциального клиента можно подтолкнуть к принятию решения:
- а) указав на последствия возможного бездействия;
 - б) с помощью намеков на подорожание услуг;
 - в) риск не ощутить всю прелесть поездки в связи с окончанием сезона;
 - г) лишение возможности принять участие в значимом мероприятии.
15. Организация заинтересована в удовлетворении потребности клиента, потому что это:
- а) обеспечивает возможность последующего взаимодействия;
 - б) способствует установлению психологического контакта;
 - в) повышает престиж организации;
 - г) внушает клиенту сознание его собственной значимости.

Глава 3

СТРЕССЫ И КОНФЛИКТЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА СФЕРЫ СЕРВИСА: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Жизнь — процесс решения бесконечного количества конфликтов. Человек не может избежать их. Он может только решать, участвовать в выработке решений или оставить это другим.

Б. Вул

§ 1. Стресс в профессиональной деятельности

Ценность любой организации составляют люди. Наряду с тем, что в процессе деятельности они реализуют свои способности, знания, опыт, они еще проявляют в них свои чувства и эмоции. Практика показывает, что практически во всех организациях бывают конфликтные ситуации. Всем известно напряженное состояние, возникающее при воздействии эмоционально-отрицательных факторов, связанное с профессиональной деятельностью. Это не что иное как стресс. Частота столкновений с этим явлением не у всех одинаковая, и отношение к нему разное.

Стрессу подвержены все люди, но реакция на него разная. Одни очень болезненно его переживают, другие реагируют на него крепким сном, а кто-то и повышенным аппетитом. Выдающийся психофизиолог Г. Селье, рассуждая о сущности стрессов, отмечает: «Стресс есть неспецифический ответ организма на любое предъявленное ему требование» [Селье].

Соотнося проблемы стресса с условиями работы в организации, Н. В. Самоукина отмечает: «Профессиональный стресс — это напряженное состояние работника, возникающее у него при воздействии эмоционально-отрицательных и экстремальных факторов, связанное с профессиональной деятельностью» [Самоукина, с. 98].

Синдром опустошения или первый шаг к профессиональному стрессу

Проблема стресса остро заявила о себе в XX столетии. Это вызвано тем, что в современном мире (и в организации) часто возникают ситуации, когда человек, встречаясь с какой-то сложностью, не может полноценно реализовать накопившуюся энергию. В итоге эта энергия, вызванная физиологическим механизмом стресса, начинает разрушать самого человека.

Когда человек не в силах максимально приблизить свои ожидания к реально существующему положению вещей, они, как правило, никогда не будут оправдываться. Постоянно получая отрицательные эмоции, человек приучает себя воспринимать все в негативном свете. Формируется привычка фиксировать негативные чувства.

Как правило, появляется «синдром опустошения», то есть то состояние, когда человек совершенно теряет интерес к выполняемой работе. Опустошение — это не стресс, это скорее результат длительного воздействия стрессовых условий работы. В результате человек испытывает моральное и физическое изнеможение, полное безразличие к работе и отдаляется от сослуживцев.

Опустошению особенно подвержены те, кто ежедневно имеет дело с людьми, а также те, чья работа связана с повторяющимися или монотонными действиями, кто испытывает слишком большую ответственность и не всегда в силах выносить этот груз. Все окрашивается в мрачные, темные тона. Апатия, неприязнь способны за короткое время сделать невыносимыми наше собственное существование, не дающее воспринимать действительность такой, какая она есть на самом деле.

Опустошенность может возникнуть в результате любого стресса на работе. Проявление ее легко распознается на ранних стадиях:

1-я стадия — завышенные ожидания. Сопровождается следующими признаками: восторженное отношение к работе, самоответственность и увлеченность, высокая рабочая активность, постоянное желание узнать как можно больше нового, связанного с профессией, идеалистический настрой.

2-я стадия — пессимизм и первые разочарования в работе. Очевидными признаками этой стадии являются физическая и моральная

усталость, отчаяние и разочарование, снижение морального духа, проявление ранних признаков стресса.

3-я стадия — самоотстранение. Уклонение от контактов с сослуживцами, гнев и враждебность, сильное негативное отношение ко всему, что связано с работой, депрессия, неспособность думать и концентрировать свое внимание на выполнении задачи, моральная и физическая усталость, эмоциональные нарушения — это малая часть сопутствующих признаков третьей стадии синдрома опустошения.

4-я стадия — необратимая отчужденность и утрата интереса. Для нее характерны такие признаки, как низкая самооценка, цинизм, неспособность к общению, эмоциональное истощение, устойчивое негативное отношение к работе.

Следует знать, что на начальных стадиях опустошения процесс можно повернуть вспять путем изменения своего поведения, целей в работе, адекватной самооценке своих действий.

Существуют приемы, помогающие прервать процесс опустошения, распознав его в самом начале и не дав ему развиваться:

1. Прием выражения эмоций и чувств. Следует помнить о том, что все, что мы держим в себе, отрицательно сказывается на состоянии в целом. Обмен мнениями с коллегами часто играет роль буфера, так как разделение чувств с окружающими является одним из способов избавления от стресса.

2. Прием отвлечения. Нужно обязательно найти в течение дня время для занятия, никак не связанного с работой. Этот прием крайне необходим для сохранения свежего восприятия рабочей обстановки.

3. Прием учета биоритмов. В соответствии с существующей теорией трех биоритмов, у каждого из нас в течение рабочего дня есть определенные часы прилива энергии. Зная свои часы, есть возможность спланировать дела, связанные со стресс-факторами на это время.

4. Прием ограничения и контроля. Неумение говорить «нет» позволит излишне нагрузить вас дополнительными заданиями, не являющимися обязательными. Оставляя за собой право выбора, заставляя считаться с собой, вы обретете устойчивость к стрессам, ощущение контроля над ситуацией.

Виды профессионального стресса

Учеными, проводящими свои исследования в области предоставления сервисных услуг, выделены несколько видов профессионального стресса:

— информационный стресс — его проявления связаны с возникновением информационных перегрузок. Когда работник не справляется с возникшей перед ним задачей и не успевает принимать важное решение в условиях жесткого ограничения по времени;

— эмоциональный стресс — возникает при реальной или предполагаемой опасности, переживаниях вины, гнева, обиды, в случаях острых противоречий или разрыва деловых отношений с коллегами по работе или конфликте с руководством. Следует помнить о том, что эмоциональный стресс связан с разрушением установок и ценностей работника, связанных с его профессией;

— стресс конкуренции — основан на страхе оказаться побежденным в конкурентной борьбе. Во всех окружающих его людях он видит прежде всего конкурентов. Боится быть естественным и, чтобы считаться успешным, приукрашивает свои достижения. Часто выбирает работу не по своим склонностям, а в соответствии с престижем, чаще его окружают только «нужные люди». В результате он попадает в «ловушку конкуренции», отсюда и состояния разочарования и одиночества;

— стресс достижения — проявляется тогда, когда у работника отсутствуют внутренние ресурсы для достижения того уровня успеха в профессиональной деятельности, который он запланировал для себя. В результате — вхождение в депрессивное состояние. Например, непризнание заслуг окружающими, неблагоприятные обстоятельства жизни легко могут стать причиной возникновения данного вида стресса;

— стресс успеха — настигает человека в момент наивысшего успеха, чаще всего, когда после завершения значимого для него события наступает состояние «бессмысленности» того, что было осуществлено. Развивается безразличие, апатия, человеку кажется, что его не оценили и он не получил того, чего заслужил тяжелым трудом. Выход из этой стрессовой ситуации может быть достигнут активными действиями и направлением энергии на достижение новых значимых целей [Самоукина, с. 77].

Конечно, существуют «стрессоопасные» профессии, подразумевающие проявление стрессов изначально, но следует помнить о том, что стрессовые ситуации встречаются практически в любой работе. Наиболее распространенные из них:

- непонимание с коллегами по работе или отсутствие поддержки со стороны руководства;
- неумение организовать себя и, как следствие, неправильное распределение времени, спешка, нехватка его для выполнения важных и нужных дел;
- отсутствие квалификации или неумение правильно применять существующие профессиональные навыки;
- ощущение чувства перегруженности работой, переутомления;
- наличие слишком высокой или слишком низкой ответственности;
- несоответствие темпераментным особенностям, неспособность адаптироваться к любым изменениям в рабочем процессе.

Таким образом, проблема стресса затрагивает несбывшиеся ожидания человека, которые во многом превосходят реальность. И, если они с течением времени не приходят в соответствие с действительностью, человек начинает испытывать стресс и связанные с ним трудности, пропадает энтузиазм и желание проявить себя с лучшей стороны в профессиональной деятельности.

Методы саморегуляции работника в условиях профессионального стресса

Для специалиста, осуществляющего свою деятельность в системе «человек — человек», очень важно знать правила саморегуляции в условиях профессионального стресса. Сформулированы они могут быть следующим образом:

1. Уметь наблюдать за самим собой. Успех построения личностной защиты от профессионального стресса зависит от того, насколько точно и своевременно сотрудник умеет заметить то, что он «входит» в зону стресса.

2. Находить способы остановки себя. Следует взять перерыв и усилием воли прервать свои действия: сделать паузу в общении с коллегами по работе; вместо того, чтобы с раздражением отвечать

на грубые замечания, лучше выйти из комнаты или переместиться в отдаленную часть помещения; промолчать.

3. Попробовать заняться чем-нибудь другим. Это даст возможность снять напряжение. Возможные действия: перебрать деловые бумаги, пообщаться с коллегами на нейтральные темы или просто подойти к окну. Такой «перерыв» можно практиковать в те моменты, когда происходит потеря самоконтроля. Важно, чтобы метод «остановки самого себя» вошел в привычку.

4. Задуматься над тем, какие моменты в работе помогают снять напряжение. Выяснить, чем вы занимаетесь с большим увлечением, что больше всего радует. Стараться каждый день уделять немного времени тем занятиям, которые приносят удовлетворение.

Следовательно, бороться со стрессовыми ситуациями на работе не только можно, но и нужно. Так, при несоответствии с ожидаемым и реальностью, нужно напомнить себе, что идеальной работы не бывает. Проблемы существуют везде. И только осознав реальность и уяснив, что ожидания, возможно, никогда не сбудутся или сбудутся далеко не сразу, нужно, вместо того чтобы впасть в депрессию, попытаться приспособиться к действительности.

Это возможно осуществить, если принять для себя существующие непреложные законы трудовой жизни:

1) следует помнить, что не только на работе, но и в жизни наши ожидания (почти всегда) — это искажение существующей действительности. Вначале реальность почти всегда разочаровывает до тех пор, пока человек не попытается изменить ситуацию или не постарается найти в этой ситуации что-то позитивное для себя;

2) надо научиться воспринимать свою работу как дело, зависящее только от тебя. Если вдруг случится так, что работа и связанная с ней деятельность не оправдывает ожиданий, положительный настрой и гибкость, умение воспринимать неприятности как что-то временное, позволят быстрее адаптироваться практически к любой ситуации;

3) при осознании того, что наши мечты не имеют ничего общего с реальностью, ставьте перед собой лишь те задачи, которые соответствуют вашим возможностям и существующему положению. Помните, что от их выполнения вы постепенно придете к согласию с самим собой и окружающей вас действительностью.

Чтобы избежать многих стрессовых ситуаций, психологи советуют строить жизненные планы, устанавливать себе стандарты деятельности, сравнивать свои возможности и успехи с достижениями и успехами других людей, соотнося это все с реальными возможностями, которыми вы располагаете. Как, если дальние цели будут конкретизированы в ближних, а все ближние включены в дальнюю перспективу, которая соответствует вашему представлению о жизненном пути, то никакие неудачи, равно как и самые невероятные победы, не выведут вас из состояния равновесия. Но если уж так случится, используйте навыки саморегуляции для переоценки своих достижений и создания новых жизненных планов, которые помогут вам избежать разного рода стрессов и конфликтов.

Как следует из вышеизложенного, проблема контроля и предотвращения стресса в процессе профессиональной деятельности связана не только с тем, чтобы непременно бороться со стрессом, сколько с пониманием грамотного управления стрессовыми ситуациями и снижением вероятности перерастания стресса в дистресс.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Что подразумевается под понятием «стресс»?
2. Какие существуют методы борьбы со стрессом?
3. Существуют ли положительные стороны в проявлении стресса?
4. Укажите отрицательные проявления стресса в профессиональной деятельности.
5. В чем отличие понятий «стресс» и «профессиональный стресс». Аргументируйте свой ответ.
6. Назовите отличительные характеристики видов стресса: информационный стресс; стресс конкуренции; стресс достижения; стресс успеха.
7. Что означает нахождение в состоянии «эмоционального стресса»?
8. Как можно объяснить состояние потери у работника интереса к своей работе?
9. Назовите причины, являющиеся основанием для возникновения стрессовых состояний.
10. В чем главная особенность стресса?

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В момент, когда у работника нет внутренних ресурсов для достижения того уровня успеха в профессиональной деятельности, на который он рассчитывает, то налицо проявление:

- а) стресса конкуренции;
- б) стресса достижения;
- в) стресса успеха;
- г) информационного стресса.

2. Когда вследствие свершения значимого для человека события наступает состояние «обесмысливания» того, что осуществилось, то значит у человека:

- а) эмоциональный стресс;
- б) стресс достижения;
- в) стресс успеха;
- г) информационный стресс.

3. Состояние, когда человек совершенно теряет интерес к своей работе, это:

- а) профессиональный стресс;
- б) синдром опустошения;
- в) умственное вмешательство;
- г) коммуникативный стресс.

4. Какое количество стадий ученые выделяют в проявлении синдрома опустошения:

- а) 3;
- б) 6;
- в) 4;
- г) 2.

5. Прием выражения чувств содержит в себе:

- а) обмен мнениями с коллегами по работе;
- б) вынужденное молчание;
- в) изменение поведения;
- г) все вышеперечисленное.

6. Процесс опустошения возможно остановить при помощи:

- а) приема отвлечения;
- б) приема ограничения и контроля;
- в) приема выплеска эмоций;
- г) приема отчуждения.

7. Понятие «профессиональный стресс» включает в себя:

- а) напряженное состояние работника;

- б) проявление эмоционально-отрицательного поведения;
 - в) повышение вербальной агрессии;
 - г) редукция профессиональной деятельности.
8. Что включают в себя основные правила саморегуляции в условиях профессионального стресса:
- а) наблюдение за своим поведением;
 - б) применение способа остановки себя;
 - в) переключение на другое занятие;
 - г) все вышеперечисленное.
9. Развитые навыки саморегуляции позволяют специалисту сферы сервиса:
- а) избегать разного рода конфликтов;
 - б) быть успешным в реализуемой деятельности;
 - в) легко налаживать межличностные отношения;
 - г) приходить к согласию с самим собой.
10. Каковы основные источники стресса, связанные с человеческим фактором:
- а) стресс-фактор подчинения;
 - б) стресс-фактор конкуренции;
 - в) стресс-фактор руководства;
 - г) стресс-фактор клиента.
11. Являются ли проявлением стресса:
- а) низкая мотивация сотрудников;
 - б) отсутствие взаимопонимания с партнерами по работе;
 - в) невозможность держать под контролем ситуацию;
 - г) все вышеперечисленное.
12. Под ресурсами стрессоустойчивости личности понимаются:
- а) индивидуальные свойства и особенности личности;
 - б) самоуважение личности;
 - в) адекватность самооценки личности;
 - г) осознание собственной значимости личности.
13. Ресурсы стрессоустойчивости включают:
- а) личностные ресурсы;
 - б) информационные и инструментальные ресурсы;
 - в) поведенческие ресурсы личности;
 - г) психологическую устойчивость личности.

§ 2. Конфликтные ситуации и способы конструктивного разрешения конфликтов в процессе сервисной деятельности

Конфликты в сервисной деятельности: сущность, виды, функции, структура, динамика

Любой конфликт воспринимается как противоречие, возникающее между людьми в связи с решением тех или иных вопросов. Обычно одна из сторон конфликта требует или ждет изменения поведения, мыслей либо чувств другой стороны. Однако термин «противоречие» не является синонимом понятия «конфликт». Далеко не каждое противоречие приводит к столкновению взглядов, вполне реальной выглядит совместная деятельность людей, имеющих различные (противоречивые) взгляды, суждения и оценки. Вместе с тем не вызывает сомнения тот факт, что любой конфликт вызывает напряженность в отношениях, сопровождается проявлением негативных качеств (враждебности, угроз, обиды, непонимания и др.). В результате конфликтов у участников нередко возникают нервно-психические расстройства. И все же конфликты могут выполнять положительную роль, так как они позволяют решить возникающие противоречия, объединить единомышленников, проверить значение социальных и духовных ценностей.

Таким образом, конфликт — это такое отношение между субъектами социального взаимодействия, которое характеризуется противоборством на основе противоположно направленных мотивов — потребностей, интересов, целей, идеалов, убеждений или суждений — мнений, взглядов, оценок [Гришина, с. 121].

Современный подход к сущности конфликта рассматривает его как неизбежный элемент деятельности любой организации. Конфликт — это всегда взаимодействие людей. Каждому человеку, особенно в профессиональном взаимодействии, необходимо иметь элементарные представления о конфликтах и рациональных способах поведения при их возникновении.

Для того чтобы проникнуть в сущность конфликта, следует выделить необходимые и достаточные условия его возникновения:

1. Конфликт всегда возникает на основе противоположно направленных мотивов или суждений.

2. По форме конфликт представляет противоборство субъектов взаимодействия (конфликтующих сторон), которое характеризуется нанесением взаимного ущерба (морального, материального, физического, психологического).

То есть должны существовать неперемennые условия, при которых возникновение конфликта будет неизбежным: 1) наличие конфликтной ситуации; 2) поведенческие действия конфликтующих сторон, направленных на противоборство.

Антагонистические взгляды сторон или конфликт на мыслительном уровне — это еще не конфликт, а скорее предупреждение о том, что конфликтные действия могут развиваться. Речь идет о возникновении конфликтной ситуации — наличию противоречивых позиций сторон по какому-либо поводу. Основа конфликтной ситуации может быть различной, поэтому представляется возможным выделить несколько видов:

1. Реальная или мнимая конфликтная ситуация. Реальная — разрешение ее приводит, как правило, к достижению определенной, значимой для конфликтующих сторон цели. Мнимая — иллюзорное представление конфликта, эмоциональная оценка ситуации, значимой для конфликтующих сторон.

2. Рациональная конфликтная ситуация. Внешние обстоятельства определяются через попытки аргументированного воздействия друг на друга потенциально конфликтных сторон. Путем осмысленных доказательств своей точки зрения происходит отстаивание своей правоты перед другой стороной. Например, сотрудники организации по-разному представляют путь для решения производственной задачи или достижения общей цели и рационально отстаивают свою позицию. Основой конфликтной ситуации здесь выступает различие в идеологии разрешения противоречий.

3. Эмоциональная конфликтная ситуация. Под внешними обстоятельствами здесь скрывается ущемление личностно значимых ценностей, профессиональных качеств и навыков одной из сторон или обоюдное отрицательное отношение в связи с личной неприязнью. Данная конфликтная ситуация особенно опасна для профессиональной деятельности по своим негативным последствиям, так как длительное время может оставаться значимой для конфликтующих сторон.

Наличие конфликтной ситуации в профессиональной деятельности по внешним обстоятельствам заметить не так сложно. Обычно внешне это проявляется через демонстративное игнорирование в поведении, выражению явной неприязни друг к другу и т. п.

Если не удалось предотвратить развитие конфликтной ситуации, мы непременно будем иметь дело с самим конфликтом.

Что же включает в себя понятие «конфликт»? Разные авторы предлагают свое определение конфликта, но все они подчеркивают наличие видимых разногласий или противоречий. Само понятие «конфликт» берет свое начало от латинского *conflictus* — столкновение. И, следуя этимологическому значению этого термина, английский социолог Э. Гидденс дает такое определение конфликта: «Под конфликтом я имею в виду реальную борьбу между действующими людьми или группами, независимо от того, каковы истоки этой борьбы и средства, мобилизуемые каждой из сторон» [см.: Леонов, с. 97–111].

Л. Козер определяет конфликт как борьбу из-за ценностей или претензии на статус, власть или ограниченные ресурсы, в которой целями конфликтующих сторон являются не только достижение желаемого, но также и нейтрализация, нанесение ущерба или устранение соперника [см.: Гришина, с. 21].

К. К. Платонов дает свое видение конфликта: «Конфликт — это осознанное противоречие между общающимися личностями при наличии попыток разрешения противоречия на фоне эмоциональных состояний» [см.: Там же].

Л. В. Здравомыслов определяет конфликт как форму отношений между потенциальными или актуальными субъектами социального взаимодействия, мотивация которых обусловлена противостоящими ценностями и нормами, интересами и потребностями [см.: Здравомыслов].

Какая бы ни употреблялась формулировка данного понятия, все они включают основные черты конфликта — несовместимость целей (ценностей); отсутствие согласия; стремление к достижению или сохранению власти, авторитета, ресурсов и т. д. Каждый из участников конфликта составляет свое представление о ситуации, сложившейся в зоне разногласий, и эти представления очень часто не совпадают.

Конфликт чаще всего ассоциируется с агрессией, враждебностью, угрозами. Соответственно, существует мнение, что конфликт — явление нежелательное и его необходимо избегать. Однако наряду с отрицательными функциональными проявлениями конфликта существует и ряд положительных функций:

- полностью или частично устраняет противоречия;
- способствует развитию и изменению организации;
- служит средством становления групповой солидарности;
- выявляет слабые места и требующие незамедлительного решения вопросы;

- позволяет узнать мотивы и ценности человека;
- дает социальный опыт решения трудных ситуаций;
- приводит к объединению единомышленников;
- иногда позволяет повысить авторитет у окружающих и т. д.

К отрицательным функциональным влияниям конфликта можно отнести:

- негативное влияние на психическое состояние людей;
- разрушение системы межличностных отношений;
- ухудшение качества выполняемой работы;
- принуждение к ответному действию вместо разумного ответа;
- подрыв доверия;
- разобщение коллектива;
- наличие тенденции к углублению и разобщению.

Таким образом, как видно из всего вышеперечисленного, можно утверждать, что конфликты имеют противоречивый характер и отсутствие четких критериев для обобщенной оценки результатов конфликта.

Конфликты в сервисной деятельности возникают, к сожалению, нередко. Поэтому очень важно, чтобы персонал был подготовлен к правильному поведению при встрече с конфликтной ситуацией, обладать знаниями о видах и типах конфликтов, проявляющихся в сервисной деятельности, стратегиях и способах их регулирования.

Существуют четыре типа конфликтов:

1. Межличностный конфликт. Имеет самое большое пространство. Выражается, как правило, в столкновении людей с разным характером, темпераментом, интересами, взглядами, ценностями.

2. Конфликт между личностью и группой. Возникает, когда личность занимает позицию, отличающуюся от позиции группы или выработанных норм поведения в группе.

3. Межгрупповой конфликт в организации возникает из-за отсутствия четкого согласования функций и графиков работы между подразделениями.

4. Внутриличностные конфликты проявляются в ситуациях, когда человек оказывается в ситуациях с неопределенным исходом и опасностью потерь. С точки зрения сервиса — когда к сотруднику предъявляются противоречивые требования по поводу того, каким должен быть результат его работы.

Классификация конфликтов возможна также:

— по горизонтали — конфликты, происходящие между сотрудниками, не находящимися в подчинении друг к другу;

— по вертикали — конфликты, происходящие между руководителями и подчиненными;

— смешанные, в которых представлены и те, и другие.

В сервисной деятельности наибольшее распространение имеют конфликты вертикальные и смешанные, которые в среднем составляют 70–80 % по сравнению со всеми остальными видами.

В целях конструктивного разрешения конфликтов очень важно прояснить причину, вызвавшую противоборство сторон. Набор причин может меняться от характера конфликта, стадии его развития, степени вовлеченности участников и т. д. Сложность выявления причин в сфере сервиса заключается в том, что процесс протекания конфликта может иметь скрытые причины и быть очень неявным. Тем не менее анализ конфликтов, встречающихся в сервисной деятельности, позволил систематизировать причины самых разнообразных конфликтов:

1. Ограниченность ресурсов, с одной стороны, и стремление человека взять для себя лучшее и в большем количестве — с другой. Например, при распределении времени отпусков.

2. Противоречивость потребностей, желаний, интересов, целей и ценностей. Эта причина конфликта может стать ведущей не только для клиентов, но и для сотрудников сферы сервиса. Так, сотрудники, во время выполнения своих непосредственных обязанностей могут допускать в своей речи слова-паразиты или вопреки

существующим корпоративным стандартам, ношение свободной одежды вместо положенной фирменной.

3. Взаимозависимость обязанностей. Если один человек или группа зависят в выполнении задачи от другого человека или группы, всегда существует вероятность возникновения конфликта.

4. Неудовлетворительная коммуникация. Неверная передача информации является как причиной, так и следствием конфликта. Внутри организаций сервиса слабая коммуникация может быть вызвана техническими, организационными, психологическими, личностными и иными факторами.

5. Недостаточная эргономичность рабочих мест. Данная причина, несомненно, вызовет конфликт, если отсутствует достаточное количество пространства для удовлетворительной коммуникации с клиентом и, наоборот, присутствует теснота, шум, жара, холод и т. д. Наличие этих факторов приводит к повышенной утомляемости, раздражительности, возникают головные боли, стрессовые и агрессивные проявления в поведении.

6. Нецелесообразный контроль. Излишний или недостаточный контроль приводит к конфликтам, хотя неясно, какая из форм контроля предпочтительнее: жесткая или мягкая. Ясно одно, если контролировать каждый шаг сотрудника, то он рано или поздно потеряет самообладание и станет хуже работать. С другой стороны, бесконтрольность непременно приведет к безответственности, которая создает все условия для возникновения конфликта.

7. Различия в манере поведения и жизненном опыте. Люди по-разному реагируют на конфликты: кто-то их избегает, кто-то считает источником прогресса, у кого-то в силу жизненного опыта выработалась стойкость к конфликтам, другие сами являются инициаторами различных конфликтных ситуаций.

С чего начинается конфликт? По мнению Н. В. Гришиной, развитие самого конфликта начинается с предконфликтной ситуации, то есть с роста напряженности в отношениях между потенциальными субъектами конфликта вследствие определенных противоречий [Гришина, с. 160]. Но противоречия не всегда приводят к конфликту. Лишь те из них, которые осознаются как несовместимые, могут привести к разгоранию конфликта. В сфере сервиса это может выражаться в виде невыполнения предусмотренных договором обязательств.

Предконфликтная ситуация постепенно переходит в открытый конфликт. Но для этого нужен повод, необходимый для явного проявления противоборства. Им может стать грубая или неуместная фраза сотрудника, игнорирование вопроса клиента и т. д. Этот повод имеет свое название — инцидент. *Инцидент* может быть случайным, закономерным или спровоцированным одной из сторон конфликта. Он позволяет конфликту перейти в новое качество. В сформировавшейся ситуации противоборствующие стороны или помиряются, разрешив все противоречия, или начнется открытое противостояние. Какой путь выберут участники конфликта, зависит от их целей, ожиданий и личных качеств (воля, настойчивость, упорство, степень агрессивности и т. д.). Главное в этом противоборстве — любыми способами заставить другого изменить или отказаться от своих целей.

Можно выделить три фазы в развитии открытого конфликта:

1. На первой из них конфликт становится открытым противоборством сторон, которое ведется ограниченными ресурсами и может быть прекращено в любой момент.

2. На второй стадии в конфликт вводятся новые ресурсы, теряются возможности найти компромисс, положение становится более непредсказуемым.

3. На третьей стадии конфликт достигает своего апогея, в ход идут все силы и средства, а главной целью противоборства становится нанесение максимального урона противнику.

Если конфликт начинает наносить ущерб общему делу, наступает кульминация. Происходит один или несколько «взрывов» и становится ясно, что продолжать конфликтные действия больше не следует, а нужно искать выход из сложившейся ситуации. Но кульминация в конфликте наступает не всегда — участники просто устают от противоборства, и у них возникает желание уладить все разногласия, то есть разрешить конфликт.

На стадии разрешения конфликта возможны различные варианты развития событий. Противоборствующие стороны могут пойти на взаимные уступки. Сильная сторона может навязать более слабой свои условия прекращения конфликта. Завершающий этап стадии разрешения конфликта предполагает переговоры. Для этого требуется хотя бы временное перемирие. В основу переговорного процесса может быть положен метод компромисса (взаимные

уступки противоборствующих сторон) или консенсуса (совместное решение проблемы). Но следует учесть, что во время переговоров конфликт может и обостриться, когда кто-то из его участников захочет упрочить свои позиции.

Послеконфликтная стадия вносит свою расстановку сил, новые отношения и оценку сил и возможностей. И определенно это связано с типами людей и их поведением в конфликте.

Типы конфликтных личностей и их поведение в конфликте

Тип конфликтной личности формируется на основе индивидуальных особенностей каждого человека. Условно можно разделить людей на типы, чтобы предполагать и предсказывать их поведение в той или иной ситуации (особенно в конфликтной, так как поведение становится более подчеркнутым). Принято считать, что существует пять основных образов конфликтных личностей:

1. Демонстративный тип личности.

Чаще всего к такому типу личности относятся люди с холерическими темпераментными особенностями, которым присуща жизненная активность. Эти люди обожают обращать на себя внимание. Человек-демонстратор все время ищет повод что-нибудь продемонстрировать. Неважно что, главное, чтобы его заметили. Заносчивые, навязчивые всезнайки, они всегда показывают окружающим, что знают обо всем на свете. Если с таким человеком случилась неприятность или беда, то об этом обязательно должны услышать все вокруг. Стойкость, проявленная им, должна оцениваться слушателями по достоинству. Они никогда не анализируют ситуацию, а действуют ситуативно, поддаваясь эмоциям. Демонстраторам достаточно того, чтобы на них обратили внимание. Остальное не важно.

Обладает следующими поведенческими характеристиками:

- хочет быть в центре внимания;
- любит хорошо выглядеть в глазах других;
- отношение к людям определяется тем, как они к нему относятся;
- хорошо приспосабливается к различным ситуациям;
- планирование деятельности осуществляется ситуативно;
- налицо эмоциональное поведение;

— в ситуации конфликтного взаимодействия ведет себя очень уверенно.

Стратегия общения: дать выход его эмоциям, убедить в том, что вы его слушаете, что он контролирует ситуацию и тем самым успокоить его. После этого дипломатично и доброжелательно предложить ему обсудить возникшую проблему.

2. Ригидный тип личности.

Люди этого типа никому не доверяют. Они находятся в постоянном конфликте даже с самим собой. Если они кого-то в чем-то заподозрили, то никакие доводы не сумеют их изменить свое мнение. Часто человек, относящийся к такому типу конфликтной личности, очень самодоволен. И он всегда требует от окружающих, чтобы его возвышали. Его значимость превыше всего. В его мире есть только «Я».

Ригидный человек не умеет подстраиваться под обстоятельства и людей. Гибкость, корректность — совершенно не в его характере. Он уверен, что прав только он, остальные же ничего не понимают. Он обижен на тех, кто недостаточно доброжелателен к нему, не проявляет должного уважения и внимательности в отношении его личности.

Для данного типа конфликтных личностей характерно следующее поведение:

- обладает завышенной самооценкой;
- постоянно требует подтверждения собственной значимости;
- прямолинеен и не гибок;
- с большим трудом принимает точку зрения окружающих, не очень считается с их мнением;
- повышенно чувствителен по отношению к мнимым или действительным несправедливостям.

Рекомендации для общения: спокойно держитесь своей точки зрения; можно сделать некоторые уступки, но в главном нужно стоять на своем, без упреков, обвинений.

Нужно помнить, что противостоять таким людям особенно трудно там, где силен дух тоталитаризма, где давление в межличностных отношениях широко распространено.

3. Неуправляемый тип личности.

Этот тип, пожалуй, самый опасный в плане того, что его действия невозможно спрогнозировать. Он совершенно непредсказуем,

не умеет контролировать себя в общении с людьми. Спровоцировать конфликт для него не составляет никакой проблемы. Любое неосторожное слово, сказанное ему, может послужить толчком для ссоры, которая в большинстве случаев перерастает в грандиозный скандал. В любом споре он выступает агрессором и даже тираном. Он никогда не признает свою вину и часто обвиняет других в собственных неудачах. Такой человек не учится на своих ошибках. Поэтому все в его жизни идет наперекосяк, отчего он приходит в ярость.

Характерные черты такого типа личности:

- эгоистичен и уверен в своей правоте;
- озабочен своим авторитетом;
- болезненно самолюбив;
- в шутке он часто усматривает скрытую атаку на его личность и достоинство;
- попытки обсудить с ним его отношение к людям (с надеждой что-то исправить) будут тщетны и бесполезны;
- все без исключения претензии в его сторону будут приписаны вашему дурному характеру.

Методы противодействия: если предмет конфликта для вас не особенно важен, то лучше от него уклониться. Никогда не ставьте под сомнение его правоту, определите свою роль как роль миротворца, стоящего над конфликтом. Подавите его подозрительность своим спокойствием.

4. Сверхточный тип конфликтной личности (флегматичный).

Таких людей в народе называют занудами. Этот тип характеризуется самокритичностью, повышенным вниманием к деталям, скрупулезностью. Человек, относящийся к этой группе конфликтных личностей, часто обладает повышенной тревожностью. Он всегда находится на грани стресса. К любой работе предъявляет высокие требования и следит, чтобы они были выполнены другими сотрудниками. Его выводит из себя если кто-то недостаточно усердно работает.

Очень часто «сверхточный тип» страдает от самого себя, потому что не может прыгнуть выше головы и из-за этого расстраивается. Он полностью дисгармоничен. Конфликты такие люди ведут в своем стиле — постоянно убеждают в правильности тех вещей, о которых они говорят.

Характеризуется следующими особенностями поведения:

- предъявляет повышенные требования к себе и к окружающим;
- обладает повышенной тревожностью;
- склонен придавать излишнее значение замечаниям окружающих;
- сдержан во внешних, особенно эмоциональных, проявлениях;
- страдает от себя сам, переживая свои просчеты, неудачи, подчас расплачиваясь за них даже болезнями (бессонницей, головными болями и т. п.).

При взаимодействии с сверхточным типом личности всегда нужно помнить о том, что такой тип рационально действует в любой конфликтной ситуации, способен просчитывать возможные варианты ее развития, трезво оценить сильные и слабые стороны в позициях сторон.

5. Бесконфликтный тип личности (меланхолический).

Люди такого типа не любят оказываться в центре разборок. Ссоры, ругань, потасовки не для них. Они предпочитают отсиживаться в стороне, наблюдая за разворачивающимся конфликтом, перекладывая ответственность в принятии решения на других.

Бесконфликтный тип личности обладает внутренним противоречием. Поведение таких людей зависит от мнения окружающих. Они всегда последуют за толпой, отстаивая не свое мнение, а мнение большинства. Отличительной особенностью данного типа считается поиск компромисса в споре. Ему легче отказаться от каких-то своих убеждений, чем переводить спор в состояние войны.

Для него характерно следующее поведение:

- обладает легкой внушаемостью;
- труслив при принятии решения;
- внутренне противоречив;
- недостаточно хорошо видит перспективу;
- зависит от мнения окружающих;
- не обладает достаточной силой воли;
- не задумывается глубоко над последствиями своих поступков.

Рекомендации к общению: покажите ему, что вы хотите правдивости с его стороны, постарайтесь убедить его в том, что ваше отношение к нему будет определяться тем, насколько он правдив с вами и насколько последовательно он будет поступать в дальнейшем.

Как вести себя с конфликтной личностью?

1) Необходимо иметь в виду, что у таких людей есть некоторые скрытые нужды, которые, как правило, связаны с прошлыми потерями и разочарованиями, и они таким образом включают «защитные механизмы». Например, сверхагрессивный человек своей агрессивностью пытается подавить малодушие и пугливость.

2) Следует взять под контроль свои эмоции и дать выход эмоциям этого человека, если намерены с ним общаться.

3) Не принимать на свой счет слова и поведение данного человека, зная, что для удовлетворения своих интересов трудный человек так ведет себя со всеми.

4) Если считаете необходимым продолжение общения с «трудным» человеком, необходимо подобрать к нему ключик, исходя из вашего жизненного опыта.

В книге «Общение с трудными людьми» Р. Брэмсон выделяет следующие типы трудных людей, с которыми ему пришлось работать в различных фирмах:

— «агрессивист» — человек, говорящий грубые и бесцеремонные колкости, раздражающийся, если его не слушают. Как правило, за его агрессивностью скрывается боязнь раскрытия его некомпетентности;

— «жалобщик» — человек, охваченный какой-то идеей и обвиняющий других во всех грехах, но сам ничего не делающий для решения проблемы;

— «разгневанный ребенок» — человек, относящийся к такому типу, по своей природе, как правило, не зол, а взрыв эмоций отражает его желание взять ситуацию под свой контроль. Например, начальник может вспылить, чувствуя, что его подчиненный потерял к нему уважение;

— «максималист» — человек, желающий что-то без промедления, даже если в этом нет необходимости;

— «молчун» — держит все в себе, не говорит о своих обидах, но внезапно способен сорвать зло на ком-то;

— «тайный мститель» — человек, причиняющий неприятности с помощью каких-то махинаций, считая, что кто-то поступил неправильно, а он восстанавливает справедливость;

— «ложный альтруист» — якобы делающий добро, но в глубине души сожалеющий об этом, что может проявиться в виде саботажа, требования компенсации и т. д.;

— «хронический обвинитель» — человек, выискивающий ошибки других, считая, что он всегда прав.

Можно выделить и другие типы «трудных» людей, но правила взаимодействия с ними, в общем, одинаковы. Уместно дать важный совет: относитесь с сочувствием к людям, типичные особенности которых описаны выше. Конфликтность, ставшую свойством личности, трудно преодолеть посредством рационального самоконтроля и усилий воли. Конфликтность — не вина, а беда таких людей.

Модели поведения личности в конфликтном взаимодействии

Принципиальное значение для того, каким способом завершится конфликт, имеет выбор оппонентом стратегии выхода из него. Решающим для исхода конфликта зачастую становятся стратегии взаимодействия, развиваемые его участниками.

К. Томас выделяет пять основных стратегий: соперничество, компромисс, сотрудничество, избегание и приспособление [см.: Гришина, с. 121]. Выбор стратегии выхода из конфликта зависит от различных факторов, наиболее значимые из них — личностные особенности оппонента, уровень нанесенного оппоненту ущерба, возможные последствия, значимость решаемой проблемы.

Суть стратегии выхода из конфликта «Соперничество» заключается в навязывании другой стороне предпочтительного для себя решения. Соперничество оправдано в случаях явной конструктивности предлагаемого решения, выгоды результата для всей организации, а не отдельной личности.

Многие исследователи считают данную стратегию ущербной для решения проблем, так как она не предоставляет возможности оппоненту реализовать свои интересы. Однако, как показывает практика, стратегия соперничества является эффективной в экстремальных и принципиальных ситуациях при дефиците времени и высокой вероятности опасных последствий.

Компромисс состоит в желании оппонентов завершить конфликт частичными уступками. Он характеризуется отказом от некоторой части выдвигавшихся ранее требований, готовностью признать претензии другой стороны частично обоснованными, готовностью простить. Стратегия компромисса эффективна

в случаях понимания оппонентом, что и он, и соперник обладают равными возможностями удовлетворения временным решением, угрозы потерять все. Сегодня компромисс — наиболее часто используемая стратегия завершения конфликтов.

Стратегия приспособления, или уступка, рассматривается как вынужденный или добровольный отказ от продолжения борьбы. Принять такую стратегию оппонента вынуждают разные мотивы: осознание своей неправоты, необходимость сохранения хороших отношений с оппонентом, сильная зависимость от него, незначительность решаемой проблемы. Кроме того, к такому выходу из конфликта приводит значительный ущерб, полученный в ходе борьбы, угроза еще более серьезных негативных последствий, отсутствие шансов на другой исход дела, давление третьей стороны.

Четвертой стратегией выхода из конфликта является стратегия «Ухода от решения проблемы», или «Избегание», и по своему содержанию — это попытка уйти из конфликта при минимуме затрат. Отличие ее от других применяемых стратегий состоит в том, что оппонент чаще всего переходит к ней после неудачных попыток реализовать свои интересы с помощью активных стратегий. Собственно, разговор идет не о разрешении, а о затухании конфликта. Уход может быть вполне конструктивной реакцией на затянувшийся конфликт. Избегание применяется при отсутствии сил и времени для разрешения противоречия, стремлении выиграть время, наличии трудностей в определении линии своего поведения, нежелании решать проблему вообще.

Стратегия «Сотрудничество» считается наиболее эффективной стратегией поведения в конфликте. Она предполагает направленность оппонентов на конструктивное обсуждение проблемы, рассмотрение другой стороны не как противника, а как союзника в поиске решения. Является наиболее эффективной в ситуациях сильной взаимозависимости оппонентов, важности решения для обеих сторон, непредубежденности участников противоборства.

Таким образом, сочетание стратегий выхода из существующего конфликта определяет, каким способом разрешится противоречие, лежащее в основе и являющееся причиной конфликта.

Возможно ли предотвратить конфликт? Специалисты, проводящие свои исследования в этой области, рекомендуют несколько правил:

1. Проявляйте уступчивость! Для избегания конфликта желателен компромисс. Рекомендуются на само событие, на чье-то поведение взглянуть шире, как бы другими глазами. Например, менеджеру фирмы мысленно поставить себя на место бунтующего клиента и взглянуть на ситуацию с другой стороны. Готовность к уступке всегда смягчает конфликт.

2. Будьте доброжелательны! Проявление доброжелательности к возмущенному клиенту поможет обезоружить его, нейтрализовать его намерения. Менеджеру не требуется больших усилий, чтобы дружески улыбнуться клиенту.

3. Соблюдайте дистанцию! Когда причиной конфликта является психологическая несовместимость двух людей, то лучший способ преодолеть ее — увеличить между ними дистанцию. Так, если официант обнаружит, что за его столик сел клиент, с которым у него раньше сложились конфликтные отношения, то он может попросить своего коллегу обслужить его.

4. Цените то, что уже имеете! Для предупреждения конфликтов важно устранить причины неудовлетворенности клиентов и самих сотрудников сферы сервиса. Неудовлетворенность работой связана с рядом неблагоприятных факторов: однообразием работы, конфликтами в коллективе, неблагоприятными отношениями с руководителями, необоснованными претензиями потребителей к качеству обслуживания.

5. Применяйте психологическую эрудицию! Для предотвращения конфликтных ситуаций большое значение имеет психологическая подготовка работников сферы сервиса. Эта подготовка включает развитие навыков диалога с клиентом, проведение тренинговых занятий-обсуждений социально-психологических ситуаций, возникающих на предприятиях сервиса, а также проведение ситуационно-ролевых игр и конкурсов профессионального мастерства.

6. Уважайте клиентов и себя! В основе взаимоотношений персонала сервисных центров и организаций должен лежать принцип взаимного уважения. Клиенту должны быть созданы оптимальные условия. Задача работников сферы сервиса — наиболее полно удовлетворить его запрос. Но не стоит забывать и о чувстве собственного достоинства.

7. Призовите на помощь самообладание! Если не сдерживать внешнего проявления эмоций, то часто проявляющаяся

вспыльчивость в процессе выполнения своих профессиональных обязанностей может стать серьезной помехой в работе и превратиться в дурную привычку. Чтобы проявлять самообладание, работник сферы сервиса должен уметь надевать профессиональную маску — приветливое выражение лица, легкая полуулыбка. Если же сотрудник будет абсолютно искренним в проявлении своих чувств, он рискует стать мишенью для жестоких и язвительных клиентов.

8. Умейте снизить эмоциональные проявления клиента! Если клиент находится на пике своих эмоций, с трудом контролирует свое поведение, то на первый план выходит способность менеджера успокоить такого человека. Для этого можно пригласить возмущенного клиента в отдельное помещение, изолированное от основного зала продаж. Во время беседы продемонстрировать клиенту свое сочувствие и понимание, попросив его изложить причину негодования. Как правило, возмущенный клиент хочет прежде всего, чтобы его выслушали. Выпустив пар, клиент обязательно расслабится. В это время можно попросить его изложить жалобу письменно. Все это позволит успокоить клиента, а значит, и пресечь разгорание конфликта в начальных стадиях его развития.

Таким образом, вся совокупность перечисленных тактик и методов, применяемых в сфере сервисных услуг, складываются в одно общее понятие — «психологическую компетентность» специалиста, которая является основой личного и профессионального успеха.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте объяснение понятию «конфликт».
2. Что является основой конфликта?
3. Каковы отрицательные функции конфликта?
4. Какое количество уровней проявления конфликта существует в сервисной деятельности?
5. В чем заключается главная особенность конфликта?
6. Разрешение каких видов конфликта способствует развитию организации?
7. Охарактеризуйте основные типы конфликтов.
8. Какой тип конфликтов наиболее распространен?
9. Какой термин определяет внутренне состояние клиента, оказавшегося в затруднительном состоянии?

10. Какое количество «возмутителей» выделяет английский исследователь Роберт Брэмсон? Охарактеризуйте их.
11. Что является формальным поводом для развития конфликта?
12. Какие фазы включает в себя динамика развития конфликта?
13. Что предполагает завершающий этап развития конфликта?
14. Какая из стратегий разрешения конфликта наиболее применима к сервисной деятельности?
15. Приведите примеры внутриорганизационных конфликтов. Дайте им содержательную характеристику.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций называется:
- а) агрессия;
 - б) конфликт;
 - в) конгруэнтность;
 - г) аффилиация.
2. Что лежит в основе конфликта:
- а) разный социальный статус и образование;
 - б) отсутствие согласия;
 - в) возраст;
 - г) деньги.
3. Выберите отрицательные функции конфликта:
- а) тенденция к углублению и расширению;
 - б) уход на второй план других конфликтов;
 - в) опыт решения трудных ситуаций;
 - г) устранение противоречий.
4. Выберите причины, из-за которых часто возникают конфликты в сервисе:
- а) психологическая несовместимость партнеров по обслуживанию;
 - б) слабая эргономичность рабочих мест;
 - в) различия в манере поведения;
 - г) все варианты верны.
5. Укажите виды конфликтов, за основу которых взяты их последствия:
- а) межличностные;
 - б) межгрупповые;

- в) между личностью и группой;
 - г) конструктивные, деструктивные.
6. Какой тип конфликтов имеет наибольшее распространение:
- а) межличностный;
 - б) внутриличностный;
 - в) между личностью и группой;
 - г) межгрупповой.
7. Укажите название иллюзии, заставляющий клиентов развивать конфликт на почве несоответствия желаний:
- а) «плохой менеджер»;
 - б) «выиграл-проиграл»;
 - в) «самооправдание»;
 - г) «зеркальное восприятие».
8. Каким правилом стоит воспользоваться для предотвращения конфликта, если его причиной стала психологическая несовместимость двух людей:
- а) проявляйте самообладание;
 - б) соблюдай дистанцию;
 - в) уважайте себя и других;
 - г) будьте доброжелательны.
9. Деструктивные конфликты приводят:
- а) к более высокому уровню развития;
 - б) к снижению эффективности деятельности предприятия;
 - в) оба варианта верны;
 - г) оба варианта неверны.
10. Какие типы конфликтов существуют в организации?
- а) вертикальные;
 - б) горизонтальные;
 - в) смешанные;
 - г) все варианты верны.
11. Какого типа инициаторов конфликтов не существует (по Р. Брэм-сону):
- а) агрессивные;
 - б) нерешительные;
 - в) пассивные;
 - г) безответственные.
12. Формой конфликтного поведения является:
- а) активно-конфликтная;
 - б) пассивно-конфликтная;
 - в) конфликтно-компромиссная;

г) все ответы верны.

13. На какое количество фаз образно делят процесс конфликта:

а) три;

б) четыре;

в) пять;

г) шесть.

14. Что предполагает завершающий этап развития конфликтов:

а) инцидент;

б) кульминация;

в) переговоры;

г) все варианты верны.

15. Какая из стратегий разрешения конфликта наиболее применима к сервисной деятельности:

а) «сотрудничества»;

б) «соперничества»;

в) «консенсуса»;

г) «противоборства».

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Авторитет — высокий статус личности в группе, коллективе; признание окружающими за индивидом права на принятие ответственного решения в условиях совместной деятельности.

Агрессия — намеренное причинение вреда или психологического дискомфорта другому лицу.

Апперцепция — понятие, выражающее осознанность восприятия, а также зависимость его от прошлого опыта и запаса накопленных знаний и впечатлений.

Аттракция — возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

Аффилиация — потребность человека в создании доверительных, эмоционально значимых отношений, в установлении и сохранении добрых взаимоотношений с людьми.

Аффект — процесс взрывного характера, характеризующийся кратковременностью протекания и высокой эмоциональной интенсивностью.

Депрессия — негативный настрой человека, грусть, подавленность.

Идентификация — тождественность неизвестного объекта известному на основании совпадения признаков.

Инсайт — внезапное понимание отношений и структуры ситуации в целом, посредством которого достигается осмысленное решение проблемы.

Интроверсия — направленность личности на явления субъективного мира.

Инцидент — неприятный случай, недоразумение, столкновение.

Карьера — продвижение вверх по служебной лестнице, связанное с ростом знаний умений навыков.

Кинестетика — один из видов невербальной коммуникации, основанный на восприятии моторики различных частей тела: жестикуляция (язык жестов) и пантомимика (язык тела).

Когнитивный диссонанс — состояние психологического дискомфорта индивида, вызванное столкновением в его сознании конфликтующих представлений,

Коммуникация — общение, обмен мыслями, сведениями, идеями...

Компетентность — совокупность компетенций, наличие знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности.

Компромисс — разрешение конфликтной ситуации путем взаимных уступок; уступка ради достижения цели.

Конфликт — столкновение противоположных интересов, мнений, взглядов оппонентов или субъектов взаимодействия.

Кризис — состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации.

Локус контроля — склонность личности приписывать успех или неудачи либо только внутренним, либо только внешним факторам.

Манипуляция — воздействие на адресата, призванное обеспечить манипулятору негласное получение собственных преимуществ.

Мотив — побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребности субъекта.

Мотивация — совокупность побуждающих факторов, определяющих активность личности.

Общение — процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности.

Память — вид умственной деятельности, предназначенной сохранять, накапливать и воспроизводить информацию.

Паралингвистика — система вокализации, включающая тембр голоса, диапазон, тональность и т. д.

Проксемика — область пространственной и временной организации общения.

Психика — свойство человека или животных отражать события объективной реальности.

Раппорт — тип связи между людьми, характеризующийся наличием взаимных позитивных эмоциональных отношений; установление контакта, включающего определенную меру доверия или взаимопонимания с человеком.

Рефлексия — мыслительный процесс, направленный на изучение человеком самого себя и свое сознание.

Речь — исторически сложившаяся форма общения людей посредством языковых конструкций, создаваемых на основе определенных правил.

Стресс — неспецифическое (аномальное) состояние или ответная реакция организма на сильные эмоции, неблагоприятные факторы (стрессоры).

Темперамент — устойчивая совокупность индивидуальных психофизиологических особенностей личности, связанных с динамическими проявлениями.

Толерантность — терпимость к иному мировоззрению, образу жизни, поведению.

Фрустрация — негативное психическое состояние, возникающее в ситуации реальной или предполагаемой невозможности удовлетворения тех или иных потребностей.

Характер — индивидуальное сочетание устойчивых психических особенностей человека.

Чувство — стойкий комплекс эмоций, выражающий отношение к сложившейся ситуации.

Экстраверсия — направленность личности на мир внешних объектов.

Экстралингвистика — система, определяющая темп речи и включающая «добавки» к вербальной информации.

Эмоция — субъективные состояния человека, выражающиеся в форме непосредственных переживаний (удовольствия, радости, страха и т. д.)

Эмоциональное возбуждение — состояние человека, которое возникает в результате чрезмерной активации нервной системы.

Эмоциональное напряжение — состояние чрезмерной мобилизации физиологических функций организма (в первую очередь нервной системы).

Эмпатия — осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

Андреева Г. М. Социальная психология : учебник. М. : Аспект-Пресс, 2016. 363 с.

Бодалев А. А. Личность и общение. М. : Международ. пед. академия, 1995. 328 с.

Гришина Н. И. Психология конфликта [Электронный ресурс]. СПб. : Питер, 2008. 341 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/53861/>

Добровоторский И. Л. Тренинг профессиональных продаж. Синтез и соединение лучших идей, методов и приемов продажи. М. : Изд-во «Дело и сервис», 2003. 224 с.

Захарченко Н. А. Содержание профессионализма в контексте подготовки специалиста социальной работы // Роль антикризисных явлений в достижении стабильности общества / под ред. А. П. Германовича. Шахты : Изд-во ЮРГУЭС, 2006. 104 с.

Здравомыслов А. Г. Социология конфликта : учеб. пособие [Электронный ресурс. М. : Аспект Пресс, 2007. 567 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/218291/>

Дониченко О. Г. Психологическая компетентность как предпосылка продуктивности профессионального выбора // Личность и профессия: психологическая поддержка и сопровождение / под ред. Л. М. Митиной. М. : Академия, 2005. С. 132–148.

Ефремова М. В. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма (семантика, дефиниции в терминологическом аппарате). М. : Гардарики, 2004. 352 с.

Кибанов А. Я. Управление персоналом организации. М. : Изд-во ИНФРА-М, 2010. 695 с.

Конституциональная типология Э. Кречмера // psyera.ru : [гуманитарно-правовой портал]. URL: <https://psyera.ru/konstitucionalnaya-tipologiya-e-krechmera-239/htm> (дата обращения: 03.05.2017).

Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения. М. : Изд-во «Академия», 2004. 304 с.

Кукушкин В. С. Психология делового общения. М. : ИКЦ «МарТ», 2003. 368 с.

Леонов Н. И. Конфликтология : учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М. : Изд-во Моск. псих.-соц. ин-та ; Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 2006. 232 с. URL: <http://log-in.ru/books/konfliktologiya-khrestomatiya-leonov-n-i-sotsialnaya-psikhologiya/>

Немов Р. С. Практическая психология : Познание себя. Влияние на людей. М. : Владос, 1998. 320 с.

Ниренберг Дж., Калеро Г. Как читать человека словно книгу. Баку : Изд-во Сада, 1992. 38 с.

Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / под ред. Л. И. Скворцова. Изд-е 28-е, перераб. М. : ООО «Изд-во Оникс», 2012. 1376 с.

Пиз А. Язык телодвижений. М. : Изд-во Эксмо, 2006. 272 с.

Рамендик Д. М., Одинцова О. В. Психологический практикум. СПб. : Академия, 2009. 192 с.

Руденко А. М. Психологический практикум. Изд-е 2-е, стер. Ростов н/Д. : Феникс, 2010. 492 с.

Самоукина Н. В. Карьера без стресса. СПб. : Изд-во «Питер», 2003. 120 с.

Селье Г. Стресс без дистресса. Рига : Виеда, 1992. 112 с.

Столяренко Л. Д. Основы психологии. Изд-е 3-е, перераб. и доп. Ростов н/Д. : Феникс, 2000. 672 с.

Тутушкина М. К. Советы психолога менеджеру. СПб. : Академия, 1994. 324 с.

Фаст Дж. Язык тела. Fantasy read. URL: <http://fanread.ru/book/1294773/hml> (дата обращения: 21.06.2017).

Федорова Т. Л. Современный словарь иностранных слов. М. : Изд-во Ладком, 2013. 704 с.

Щеголев И. Тайны почерка. СПб. : Питер, 2007. 124 с.

Юнг К. Психологические типы. М. : Изд-во «Академ. проект», 2017. 538 с.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов / В. Баркенбил. СПб. : Питер, 2004. 72 с.

Бондырева С. К. Коммуникация: от диалога межличностного к диалогу межкультурному : учеб. пособие для вузов / С. К. Бондырева, А. А. Мурашов. М. : Изд-во МПСИ, 2007. 384 с.

Власова Т. И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма / Т. И. Власова, М. М. Данилова, А. П. Шарухин. СПб. : Д.А.Р.К., 2007. 256 с.

Гиппенрейтер Ю. Б. Психология индивидуальных различий / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. Я. Романова. 3-е изд. перераб. и доп. М. : АСТ: Астрель, 2008. 720 с.

Горянина В. А. Психология общения : учеб. пособие для студ. выс. учеб. заведений / В. А. Горянина. М. : Академия, 2002. 416 с.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. СПб. : Речь, 2004. 304 с.

Митина Л. М. Личность и профессия: психологическая поддержка и сопровождение : учеб. пособие для студ. выс. пед. учеб. заведений / Л. М. Митина, Ю. А. Кореляков, Г. В. Швырина и др. ; под ред. Л. М. Митиной. М. : Академия, 2005. 378 с.

Психология и этика делового общения : учеб. пособие для вузов / под ред. проф. В. Н. Лавриненко. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Армада ; Альфа-книга, 2003.

Репосси А. Физиогномика, или Искусство определения характера человека по чертам его лица / А. Репосси ; пер. с итал. Г. В. Сахатского. М. : Армада ; Альфа-книга, 2003.

Самоуткина Н. В. Психология профессиональной деятельности : учеб. пособие для вузов / Н. В. Самоуткина. 2-е изд. СПб. : Питер, 2003. 220 с.

Щекин Г. В. Визуальная психодиагностика и ее методы / Г. В. Щекин. Киев : Наукова думка, 2001. 616 с.

Учебное издание

Кондратович Светлана Викторовна

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
КОММУНИКАЦИИ
В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИИ

Учебно-методическое пособие

Завредакцией
Редактор
Корректор
Оригинал-макет

*М. А. Овечкина
Е. Е. Крамаревская
Е. Е. Крамаревская
Л. А. Хухаревой*

Подписано в печать 14.06.2018. Формат 60 × 84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Цифровая печать. Усл. печ. л. 7,21.
Уч.-изд. л. 6,4. Тираж 50 экз. Заказ 95

Издательство Уральского университета
Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 389-94-79, 350-43-28
E-mail: rio.marina.ovechkina@mail.ru

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-58-20, 350-90-13
Факс: +7 (343) 358-93-06
<http://print.urfu.ru>

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

